

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI PERAN INTERNET
TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH (UMKM)**

(STUDI KASUS PADA UMK "BELLS SOB SIDOARJO" DI PERUMAHAN
PONDOK JATI BLOK S-NO.08 - SIDOARJO)

DOSEN PEMBIMBING: RENNY OKTAVIA S.E., M.E.I



OLEH :

Devy Anggraeni (156120600006)

**PRODI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

2018

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke Hadirat Tuhan yang Maha Esa karena berkat, rahmat dan karunianya, saya dapat menyelesaikan proposal Strategi Pemasaran Melalui Peran Internet Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm).

Terima kasih saya ucapkan kepada Ibu Renny Oktafia yang telah memberikan tugas ini sehingga saya dapat menambah pemahaman tentang pembuatan proposal yang akan memudahkan saya kelak. Adapun tujuan disusunnya proposal ini adalah untuk memenuhi tugas dari Ibu Renny Oktafia. Banyak kendala yang saya alami dalam menyusun proposal ini. Namun, itu semua tidak menyurutkan niat saya untuk menyelesaikan proposal ini.

Telah banyak upaya untuk menyempurnakan makalah ini, namun seperti kata pepatah, “ Tak ada gading yang tak retak” maka saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari Ibu Renny oktafia.



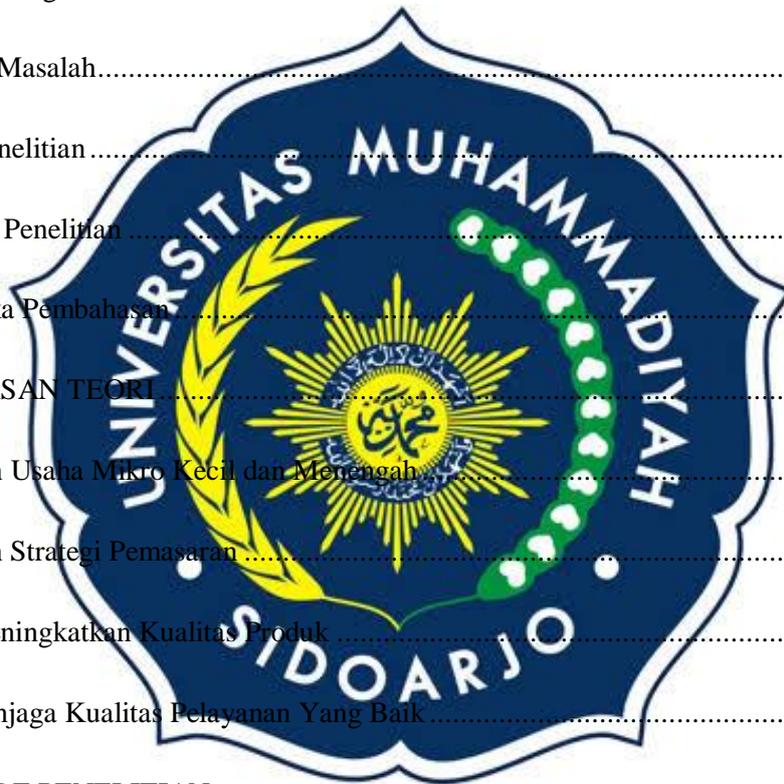
Sidoarjo, 31 Mei 2018

Penyusun

(Devy Anggraeni)

DAFTAS ISI

KATA PENGANTAR.....	2
DAFTAS ISI.....	3
ABSTRAK.....	4
BAB I. PENDAHULUAN.....	5
1.1 Latar Belakang.....	5
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II. LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	9
2.2 Pengertian Strategi Pemasaran.....	11
2.3 Upaya Meningkatkan Kualitas Produk.....	12
2.4 Upaya Menjaga Kualitas Pelayanan Yang Baik.....	14
BAB III. METODE PENELITIAN.....	16
3.1 Lokasi Penelitian.....	16
3.2 Jenis dan pendekatan penelitian.....	16
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	17
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	17
DAFTAR PUSTAKA.....	19



ABSTRAK

Persaingan bisnis di Indonesia terjadi sangat ketat khususnya di sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Banyak usaha-usaha baru bermunculan di berbagai bidang seperti pada bidang produksi, pertanian, perdagangan dan jasa. Pertumbuhan UMKM dapat dijadikan sebagai tolak ukur atas kemajuan kondisi perekonomian suatu negara. UMKM memiliki peran baik di negara berkembang maupun negara maju. UMKM di Kota Sidoarjo berperan cukup besar dalam menyerap tenaga kerja di Indonesia, total 97,3% dari angkatan yang bekerja.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif di dalam sebuah umkm serta mengetahui upaya meningkatkan produk dan upaya mempertahankan kepuasan customer terhadap pelayanannya. Hasil dari penelitian ini untuk meningkatkan jumlah dan mutu produksi bagi produsen. Jika dahulu kebutuhan manusia akan barang kebutuhan bisa dibilang sederhana, semakin kedepan seiring dengan perkembangannya peradapan manusia maka semakin banyak juga kebutuhan manusia baik barang ataupun jasa.

Kata kunci: Umkm, Fashion, Perekonomian, Internet.



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di Indonesia terjadi sangat ketat khususnya di sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Banyak usaha-usaha baru bermunculan di berbagai bidang seperti pada bidang produksi, pertanian, perdagangan dan jasa. Pertumbuhan UMKM dapat dijadikan sebagai tolak ukur atas kemajuan kondisi perekonomian suatu negara. UMKM memiliki peran baik di negara berkembang maupun negara maju. UMKM di Kota Sidoarjo berperan cukup besar dalam menyerap tenaga kerja di Indonesia, total 97,3% dari angkatan yang bekerja. Data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa UMKM yang ada di Indonesia tahun 2016 adalah lebih dari 71.000.000 (tujuh puluh satu juta). Keadaan ini menandakan bahwa UMKM memiliki peran yang penting terutama dalam memperluas lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat sehingga dapat menjadi penggerak pembangunan dan pertumbuhan ekonomi (Rizka, 2009). Hal itu didukung oleh fakta bahwa lebih dari 70% pelaku UMKM merupakan wanita.

Kelemahan dari UMKM salah satunya adalah besarnya resiko kerugian yang ditanggung pemilik usaha atau pengelola usaha pada proses pemasaran yang tidak benar, dalam hal ini diperlukan bimbingan kewirausahaan karena akan digunakan untuk menentukan arah gerak usaha yang telah dirintis. Beberapa tahun belakangan ini, industri kreatif berkembang dengan sangat pesat. Banyak pelaku UMKM di Indonesia melakoni industri yang membutuhkan kreativitas dan inovasi berkelanjutan ini. Salah satu industri kreatif yang mendominasi pasar Indonesia saat ini adalah bisnis perdagangan fashion dan aksesorisnya. Hampir setiap kali diadakan acara pameran UMKM ataupun acara pameran lainnya, akan didominasi oleh para pelaku bisnis fashion (Oktafia, 2017). Pada tahun 2017 kontribusi industri fashion sebesar Rp 181 triliun dari total 15 sektor ekonomi kreatif sebesar Rp 642 triliun. Selain itu, industri fashion juga menyerap sekitar 3,8 juta tenaga kerja dari 11,9 juta tenaga kerja pada sektor ekonomi kreatif, serta menyumbang sekitar Rp 76 triliun terhadap ekspor. Perkembangan fashion di Indonesia didukung oleh beberapa faktor, diantaranya adalah desainer lokal Indonesia yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik dan juga sektor ritel yang ikut berkembang dengan pesat.

Perkembangan zaman yang semakin modern, akan berdampak kepada seluruh sektor industri. Demikian pula yang terjadi pada industri pakaian. Dalam dunia *fashion* tidak lepas dari produk pakaian-pakaian yang memproduksi model-model terbaru di pasaran, realitasnya saat ini pakaian pun semakin mengalami peningkatan terhadap permintaan pasar. Hal ini, menghadirkan banyak bentuk-bentuk model pakaian baru yang bermuculan. Kondisi ini di karenakan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan masyarakat.

Pakaian juga menjadi konsumsi atau kebutuhan primer sebgaiian besar masyarakat mulai dari remaja hingga orang dewasa, yang bertujuan untuk menunjang penampilan para kaum wanita dan pria. Pangsa pasar dalam memasarkan pakaian ini pun sangatlah beragam, mulai dari adanya pasar tradisional, pasar modern, Bazar, Pameran, dan masih banyak lagi. Saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangatlah modern sehingga mempermudah dalam menjalankan semua hal. Terutama kemajuan teknologi dalam gadget memudahkan kita untuk berkomunikasi dan melakukan pekerjaan. Akses internet menjadi mudah dan cepat, dimanapun dan kapanpun. Menjalani kehidupan sehari-hari juga bergantung pada media mobile dan internet. Tingkat pertumbuhan pengguna internet juga menunjukkan angka yang sangat mengesankan.

Dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Banyak orang mengeksplorasi manfaat internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini juga mempengaruhi dunia online mengalami perubahan yang sangat cepat, terutama pada cara konsumen berbelanja. Mereka tidak lagi hanya di toko offline namun juga di toko online. Banyak juga toko-toko offline yang juga mempromosikan barangnya melalui toko online. Perubahan perilaku supplier atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Konsumen saat ini dapat memilih untuk melakukan pembelian secara online atau offline. Tetapi ada juga konsumen yang melihat produk di toko, namun melakukan pembelian secara online. Toko offline dianggap lebih nyata karena dapat dikunjungi konsumen. Sedangkan toko online memiliki lokasi virtual, dipisahkan jarak, dan interaksi dilakukan dengan alat perantara. Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara online, yaitu lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghebat waktu, tenaga, dan biaya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran efektif yang digunakan di UMKM Bells sob Sidoarjo ?
2. Bagaiman upaya meningkatkan kualitas produk agar mendapatkan loyalitas customer ?
3. Bagaimana mempertahankan kepuasan customer dalam pelayanan UMKM Bells sob Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi pemasaran yang efektif ?
2. Mengetahui upaya meningkatkan produk ?
3. Mengetahui upaya mempertahankan kepuasan customer terhadap pelayanannya ?

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terutama bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Untuk UMKM
Hasil dari penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan dan mempertahankan kualitas produk dan layanan, serta dapat dijadikan untuk pacuan memperbaiki kekurangan yang sebelumnya terjadi.
2. Untuk Masyarakat
Dapat memberikan informasi dan pengetahuan tentang Umkm Bells Sob Sidoarjo, juga dapat digunakan sebagai gambaran bagi masyarakat mengetahui bagaimana pelayanan serta yang terkait di Umkm Bells Sob Sidoarjo.
3. Untuk Peneliti Selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan isa menambah pengetahuan bagi peneliti selanjutnya dan dapatn digunakan sebagai bahan masukan jika ingin melakukan penelitian dengan tema yang hamper sama dengan judul tersebut.



1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I : Latar belakang membahas tentang perkembangan umkm di Indonesia, perkembangan umkm di Indonesia dilihat dari Data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa UMKM yang ada di Indonesia tahun 2016 adalah lebih dari 71.000.000 (tujuh puluh satu juta) berperan cukup besar dalam menyerap tenaga kerja di Indonesia, total 97,3% dari angkatan yang bekerja. Rumusan masalah membahas tentang masalah apa saja yang akan dirumuskan oleh peneliti dalam penelitiannya diantaranya strategi pemasaran yang efektif, mempertahankan kualitas produk dan pelayanan di umkm tersebut. Tujuan penelitian untuk merumuskan masalah. Kegunaan penelitian membahas tentang penelitian ini dapat berguna untuk apa dan bagi siapa saja. Sistematika pembahasan membahas tentang urutan pembahasan tiap bab.

BAB II : Di dalam landasan teori membahas tentang pengertian umkm, pengertian strategi pemasaran, upaya meningkatkan kualitas produk, upaya menjaga pelayanan yang memuaskan.

BAB III : Pembahasan dalam metode penelitian membahas tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam mencari tempat penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data.



BAB II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan yang memperbaiki lapangan kerja, memberikan memperbaiki perekonomian masyarakat, bertujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, menunjang pertumbuhan ekonomi. Usaha Mikro Kecil dan menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar (Hariyati SS, 2015).

Peran penting keberadaan UMKM di Indonesia semakin terasa dalam proses pembangunan perekonomian di Indonesia. Pada awalnya, keberadaan UMKM dianggap sebagai sumber penting dalam penciptaan kesempatan kerja dan sebagai penggerak utama pembangunan ekonomi daerah di pedesaan. Namun, pada era globalisasi saat ini dan mendatang, peran keberadaan UMKM semakin penting yakni sebagai salah satu sumber perekonomian Indonesia (Indonesia, 2016). UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu:

1. Usaha Mikro (jumlah karyawan 10 orang)
2. Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang)
3. Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang)

Dalam Peraturan Bank Indonesia yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik keluarga atau perorangan Warga Negara Indonesia, secara individu atau tergabung dalam koperasi dan memiliki hasil penjualan secara individu paling banyak Rp 100.000.000,00 (seratus juta Rupiah) per tahun.
- 2) Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)
- c. Milik Warga Negara Indonesia
- d. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha Menengah atau usaha Besar
- e. Berbentuk usaha perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

3) Usaha Menengah adalah usaha dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Milik warga negara Indonesia
- c. Berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha besar.
- d. Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum.

Bertujuan untuk menumbuhkan, mengembangkan usaha dan membangun perekonomian. Usaha mikro mempunyai peran yang penting dalam pembangunan ekonomi. Hal ini menyebabkan usaha mikro tidak terlalu terpengaruh oleh tekanan eksternal, karena dapat mengurangi impor dan memiliki kandungan lokal yang tinggi (Arifah, 2017).

Oleh karena itu pengembangan usaha mikro dapat memberikan kontribusi pada perekonomian dan membawa perubahan pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Disamping itu tingkat penciptaan lapangan kerja lebih tinggi pada usaha mikro dari pada yang terjadi di perusahaan besar (Zamroni, 2013).

2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran (Mubarok, 2017).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Marketing mix adalah pemasaran yang dilakukan secara berpadu atau bersama-sama, dalam arti mengatur strategi pemasaran yang dilakukan secara terpadu, atau untuk mudahnya adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara bersama-sama dalam menerapkan beberapa elemen strategi pemasaran yang ada dalam marketing Mix, jenis-jenis marketing mix (Kotler & Keller, 2014) :

1. Produk (product) merupakan pengelolaan unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (price) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.
3. Tempat (place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi (promotion), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
6. Orang (People), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
7. Proses (Process), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.3 Upaya Meningkatkan Kualitas Produk

Meningkatkan jumlah dan mutu produksi bagi produsen mutlak dilakukan. Jika dahulu kebutuhan manusia akan barang kebutuhan bisa dibidang sederhana, semakin kedepan seiring dengan perkembangannya peradapan manusia maka semakin banyak juga kebutuhan manusia baik barang ataupun jasa. Oleh karna itu dalam suatu kegiatan, khususnya untuk produsen harus mengikuti tren seiring perkembangan zaman atau peradaban manusia. Namun demikian meskipun diperlukan peningkatan mutu dan jumlah produksi barang, dalam penerapannya, produsen harus tetap memperhatikan etika ekonomi, agar kegiatan ekonomi tidak mengganggu kegiatan perekonomian bahkan merugikan pelaku ekonomi. Cara meningkatkan mutu dan jumlah hasil produksi sebagai berikut :

1. Dengan cara Intensifikasi: Sebuah usaha atau cara untuk meningkatkan mutu (kualitas) dan jumlah (kuantitas) hasil produksi dengan cara meningkatkan produktifitas dan cara kerja. Contoh intensifikasi : dalam industri pakaian, para pekerjanya harus disiplin dan teliti dalam memilih bahan baku yang berkualitas supaya hasil produksi berkualitas sesuai desain yang ditentukan.

2. Dengan cara Ekstensifikasi : Sebuah usaha atau cara untuk meningkatkan mutu (kualitas) dan jumlah (kuantitas) hasil produksi dengan cara menambahkan faktor produksi. Contoh Ekstensifikasi : Suatu perusahaan ingin menambah hasil produksinya dengan cara menambah karyawan, mesin atau pabriknya supaya hasil produksi tercapai sesuai target produksi.
3. Dengan cara Diversifikasi : Sebuah usaha atau cara untuk meningkatkan mutu (kualitas) dan jumlah (kuantitas) hasil produksi dengan cara pengembangan hasil produksi. Contoh Diversifikasi : Industri pakaian memproduksi baju, kemeja, jaket, celana, rok, dan lain-lain.
4. Dengan cara Rasionalisasi : Sebuah usaha atau cara untuk meningkatkan mutu (kualitas) dan jumlah (kuantitas) hasil produksi dengan cara penerapan sistem manajemen keilmuan melalui jalur pendidikan yang efektif dan menggunakan teknologi, dengan tindakan-tindakan untuk memper tinggi efisiensi kerja dan modal.
 - a. Scientific Management merupakan pengolahan perusahaan berdasarkan metode ilmiah dan prinsip-prinsip manajemen, dimana tenaga kerja dan mesin – mesin diorganisasi secara efektif dan efisien.
 - b. Mekanisme merupakan penggunaan mesin untuk menghemat tenaga manusia serta meningkatkan efisiensi dan efektifitas, serta mempercepat hasil produksi yang dicapai, dengan begitu kecerobohan dari tenaga kerja telah ditiadakan dengan menggunakan mesin.
 - c. Standardisasi merupakan pembuat barang atau produk dengan standar tertentu seperti SNI. Yakni standar yang memenuhi syarat- syarat yang telah ditentukan seperti standar syarat keamanan, kualitas produk, dan pembuatan barang atau produk.
 - d. Normalisasi merupakan penggunaan bentuk ukuran alat – alat produksi dan hasil akhir. Hasil akhir ini harus disamakan dengan yang lain, agar tidak ada kelainan pada barang atau produk itu sendiri.
 - e. Komputerasi merupakan penggunaan komputer untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dan untuk mengontrol secara tepat dari barang tersebut agar tidak adanya sesuatu yang berlebihan ataupun kekurangan dalam pembuatan barang atau produk. Contoh Rasionalisasi : Produktivitas kerja manusia dengan menggunakan mesin.

2.4 Upaya Menjaga Kualitas Pelayanan Yang Baik

Kualitas pelayanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam dunia bisnis. Setiap pelanggan yang datang pastinya akan senang jika mendapat pelayanan yang baik. Dengan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan dan menggundang loyalitas pelanggan. Salah satu sikap loyalitas pelanggan yaitu akan merekomendasikan bisnis kepada orang lain, sehingga akan tambah lagi para pelanggan-pelanggan baru.

Tetapi untuk bisa membuat pelayanan yang bagus dalam bisnis tidaklah mudah. Jika ada satu saja pelanggan yang kecewa dengan pelayanan yang kita diberikan, maka efeknya bisa menjadi besar yaitu membuat pemikiran negatif bahwa pelayanan dalam bisnis kita tidak baik atau buruk kepada orang-orang. Jadi sebagai pemilik bisnis, kita harus memberikan kualitas pelayanan yang membuat bisnis kita berkembang. Beberapa upaya dalam mempertahankan kualitas pelayanan dalam bisnis :

1. Pelayanan cepat dan tanggap

Sebagian besar pelanggan pastinya ingin dilayani dengan cepat dan tanggap. Tanggap maksudnya adalah apa yang Anda sampaikan harus sesuai dengan yang dimaksudkan oleh pelanggan. Jangan asal cepat tetapi tidak sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh pelanggan. Jika memang terjadi banyak antrian, maka solusinya Anda bisa memberikan nomor antrian yang rapi, tempat nyaman, dan beberapa hiburan lainnya agar pelanggan tidak bosan saat menunggu antrian.

2. Adanya call center yang dapat dihubungi

Pelanggan yang menghubungi lewat telepon harus diprioritaskan terlebih dahulu, karena pelanggan seperti ini biasanya memiliki urusan yang lebih penting. Jika hanya urusan sepele, pastinya pelanggan akan lebih memilih untuk menghubungi lewat akun *social media*, sms, atau email. Untuk itu pastikan ada seseorang yang tugasnya untuk mengangkat telepon layanan *call center* yang bisa diandalkan.

3. Dengarkan keluhan pelanggan

Mendengarkan adalah salah satu kegiatan yang cukup sulit untuk dilakukan. Tetapi ini sebagai salah satu poin dalam meningkatkan pelayanan bisnis. Terkadang pelanggan yang banyak bicaranya sebagian dari mereka hanya ingin didengarkan, maka tugas Anda adalah mendengarkan pelanggan tersebut dengan penuh perhatian agar mereka merasa dihargai dan diharapkan. Setelah pelanggan selesai menyampaikan keluhannya, cobalah berikan tanggapan yang baik dan solusi yang menjawab keluhan mereka.

4. Menjaga kesabaran

Kesabaran memang ada batasnya, tetapi Anda tetap harus menghadapi situasi yang menguras kesabaran Anda. Jangan sampai Anda terpancing emosi sehingga mengeluarkan kata-kata yang kurang pantas untuk didengar. Hal inilah yang nantinya akan memperburuk keadaan menjadi lebih rumit, sehingga membuat nilai pelayanan menjadi buruk. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, cobalah hadapi pelanggan dengan pikiran yang jernih, karena dengan pemikiran yang jernih nantinya akan menghasilkan suatu hal yang positif.

5. Menjaga kesopanan

Pelanggan ibarat seorang raja, maka sudah sepantasnya Anda melayaninya dengan baik. Komunikasi dengan pelanggan harus dilakukan dengan sikap yang sopan agar mereka merasa nyaman dengan pelayanan yang Anda berikan. Kesopanan harus selalu di kedepankan, walaupun yang dihadapi adalah pelanggan yang membuat Anda kesal. Jika perlu adakan *training* terutama untuk mengajarkan nilai-nilai kesopanan terhadap semua pegawai, terutama yang terlibat langsung dengan pelanggan.

6. Mencari solusi tepat

Pelanggan yang melakukan komplain pastinya menginginkan suatu penyelesaian masalah. Komplain yang datang dari pelanggan biasanya datang karena pelanggan merasa ada yang dirugikan atau merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang Anda berikan. Oleh karena itu, Anda harus bisa memberikan solusi yang baik kepada pelanggan sehingga kedua belah pihak tidak ada yang dirugikan baik materil maupun non materil.

7. Melatih karyawan

Pastikan karyawan Anda sudah terlatih sebelum mulai bekerja, agar mereka mengetahui tugas serta kewajibannya. Jika perlu, agendakan *training* atau pelatihan secara rutin setiap beberapa bulan sekali, agar mereka lebih memahami lagi tentang tugas dan kewajibannya. Untuk karyawan baru, sebaiknya dilakukan masa-masa *training* minimal sebulan, agar bisa beradaptasi dengan lingkungan kerja yang baru.



BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan penelitian di sebuah store umkm di sidoarjo, yakni di:

1. UMKM Bells Sob Sidoarjo

Alamat : Perumahan pondok jati, Blok S-No.08, Kecamatan.Sidoarjo,
Kabupaten.Sidoarjo, Jawa Timur 61219.

No Telp : 081703550374

Instagram : @bellssobsidoarjo

3.2 Jenis dan pendekatan penelitian

Penelitian ini berusaha mencari informasi tentang strategi pemasaran melalui peran internet terhadap pengembangan usaha mikro kecil menengah sehingga peneliti memilih menggunakan metode penelitian jenis kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data bersifat kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan serta menganalisis obyek penelitian.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus adalah meneliti suatu kasus atau fenomena tertentu yang ada dalam masyarakat yang dilakukan secara mendalam untuk mempelajari latar belakang, keadaan, dan interaksi yang terjadi. Studi kasus tidak melihat hasil tapi prosesnya, mulai dari proses awal seperti apa, selanjutnya seperti apa sampai proses akhir.



3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data diperoleh dari wawancara secara mendalam kepada owner dan customer Bells Sob Sidoarjo untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam peneliti menggunakan dua jenis pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan data primer, dimana data primer diperoleh secara langsung oleh peneliti pada obyek yang dituju yaitu owner atau pemilik usaha Bells Sob Sidoarjo.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan mengumpulkan dokumen atau laporan yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Data sekunder ini meliputi Dokumen, sejarah singkat perusahaan dan brosur produk-produk yang bersumber dari perusahaan asuransi juga jurnal-jurnal terkait.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi serta data yang sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti, maka peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data agar mendapatkan informasi yang lengkap dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti.

a. Observasi

Peneliti melakukan observasi terstruktur karena dalam penelitian ini sebelumnya peneliti sudah menyiapkan secara sistematis apa yang akan diteliti/diamati, kapan dan dimana. Oleh karena itu peneliti memilih menggunakan cara observasi terstruktur.

b. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dan keterangan lisan dari seorang responden melalui suatu percakapan yang sistematis dan terorganisasi. Peneliti melakukan memilih wawancara terstruktur. Dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Jadi peneliti melakukan wawancara secara langsung dan terbuka untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan permasalahan pada obyek penelitian dimana dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah nasabah non muslim dan pihak asuransi syariah. Tidak hanya itu pada saat wawancara peneliti telah menyiapkan pertanyaan untuk menggali informasi yang dibutuhkan dalam penelitian dan untuk mendapatkan hasil wawancara serta informasi yang sedetail-detainya.

c. Dokumentasi

Dalam penelitian ini dokumen berbentuk tulisan hasil wawancara, gambar (foto), rekaman hasil wawancara serta jurnal-jurnal yang terkait sebagai pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan dokumentasi dalam penelitian kualitatif. Jadi semua hasil foto ketika wawancara, hasil wawancara dan dokumentasi lain terkait dengan penelitian harus di lmapirkan sebagai dokumen pendukung hasil penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Indonesia, B. (2016). Profil bisnis usaha mikro, kecil dan menengah (umkm), 45.
- Mubarok, N. (2017). Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan produk halal, 3(1), 73–92.
- Zamroni, M. (2013). Peran Bank Syariah Dalam Penyaluran Dana Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm), 6(2), 225–240.
- Prakoso, Eko Prasetyo (2015). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan dan Pengangguran 2(2), 45-60
- Gunawan, Karebet (2017) Strategi pemasaran dalam meningkatkan usaha para anggota baitul maal wat tanwil, vol.10, 234-257
- Yunita, Rahma Indah (2017). Performa Kepemimpinan Terhadap Kualitas pelayanan yang efektif, 1(3)
- Karina, Ritzky (2014). Analisa Marketing Mix (Lingkungan Sosial, Psikologi Online Pakaian Wanita, 2(1) 9-18
- Arifah, T. D. (2017). PEMBIAYAAN MUSYARAKAH PADA USAHA MIKRO DAN KECIL (Studi Kasus : BPRS Khazanah Ummat Kembaran Banyumas) FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PURWOKERTO.



Hariyati SS, N. (2010). Peran bank syariah dalam mengoptimalkan umkm kota yogyakarta.

Indonesia, B. (2016). Profil bisnis usaha mikro, kecil dan menengah (umkm), 45.

Mubarok, N. (2017). Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista, 3(1), 73–92.

Oktafia, R. (2017). Nilai-nilai Kearifan Budaya Jawa Dan Peranannya Dalam Mewujudkan

Masyarakat Madani : Perspektif Islam. *Nilai-Nilai Kearifan Budaya Jawa Dan*

Peranannya Dalam Mewujudkan Masyarakat Madani : Perspektif Islam, 3(March),

