

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA  
DAGANG MAK SAFMA DI KECAMATAN  
KOTA PINANG**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**WIDYA IRMAYANI**

NIM. 19 402 00042

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANG SIDEMPUAN**

**2023**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA  
DAGANG MAK SAFMA DI KECAMATAN  
KOTA PINANG**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

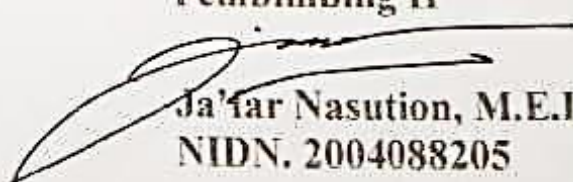
**Oleh**

**WIDYA IRMAYANI  
NIM. 19 402 00042**

**Pembimbing I**

  
**Azwar Hamid, M.A.  
NIP. 19860311 201503 1 005**

**Pembimbing II**

  
**Ja'far Nasution, M.E.I.  
NIDN. 2004088205**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**

Hal : Skripsi  
A.n. Widya Irmayani

Padangsidempuan, 29 September 2023  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN SYAHADA  
Padangsidempuan  
di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Widya Irmayani yang berjudul "Analisis Syrategi Pemasaran Usaha Dagang Mak Safma". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

**PEMBIMBING I**



**Azwar Hamid, M.A.**  
**NIP. 19860311 201503 1 005**

**PEMBIMBING II**



**Ja'far Nasution, M.E.I.**  
**NIDN. 20044088205**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Widya irmayani  
NIM : 1940200042  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Usaha Dagang Mak Safma Di Kecamatan Kota Pinang**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 22 September 2023  
Saya yang menyatakan,



Widya Irmayani  
NIM. 19 402 00042

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Widya Irmayani  
NIM : 19 402 00042  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Dagang Mak Safma Di kecamatan Kota Pinang

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 22 September 2023

Saya yang Menyatakan,



Widya Irmayani  
NIM. 19 402 00042



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama** : Widya Irmayani  
**NIM** : 19 402 00042  
**Program Studi** : Ekonomi Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam  
**Judul Skripsi** : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Dagnag Mak Safma  
Di Kecamatan Kota Pinang

**Ketua**

**Dra. Hj. Replita, M.Si**  
**NIDN. 2026056902**

**Sekretaris**

**Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, MM**  
**NIDN. 2006118105**

**Dra. Hj. Replita, M.Si**  
**NIDN. 2026056902**

**Anggota**

**Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, MM**  
**NIDN. 2006118105**

**Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM**  
**NIDN. 2020077902**

**Ja'far Nasution, M.E.I.**  
**NIDN. 2004088205**

**Pelaksanaan Sidang** : Munaqasyah  
**Di** : Padangsidempuan  
**Hari/Tanggal** : Senin/06 November 2023  
**Pukul** : 13.30 WIB s.d Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus/ 74,25 (B)  
**Indek Predikat komulatif** : 3,51  
**Predikat** : Pujian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

---

## **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA**  
**DAGANG MAK SAFMA DI KECAMATAN KOTA**  
**PINANG**

**NAMA : WIDYA IRMAYANI**  
**NIM : 19 402 00042**

Telah dapat diterima untuk memenuhi  
Syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 06 November 2023

Dekan:



**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.**  
**NIP. 19780818 200901 1 015**

## ABSTRAK

**Nama** : Widya Irmayani  
**NIM** : 1920200042  
**Judul Skripsi** : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Dagang Mak Safma di Kecamatan Kota Pinang

Usaha Dagang Mak Safma yaitu bergerak pada kuliner makanan, produk utama yang di pasarkan adalah bakso. Pelaku usaha harus jeli dalam memanfaatkan peluang bisnis yang ada, untuk mendapatkan kepuasan proses keputusan pembelian konsumen pemilik harus membuat ide yang sesuai dengan ketertarikan terhadap produk yang akan di pasarkan. Untuk itu membangun strategi dalam usaha dagang melihat lokasi atau tempat sangat perlu sebab konsumen adalah orang pertama yang akan ditujuh. Jadi dari Permasalahan Usaha Dagang Mak Safma masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang usaha dagangannya. Tujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan khususnya bagian masyarakat Kecamatan Kota Pinang. Teori digunakan dalam penelitian ini yaitu pemasaran adalah yang membuat individu atau kelompok apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan produk yang bernilai kepada pihak yang bersangkutan atau konsumen. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan dan laba dalam menguasai pasar. Strategi sering kali terkandung proses perencanaan suatu perusahaan, berdasarkan bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen (*Marketing Mix*) yang dapat dikuasai oleh perusahaan antara lain, produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana fisik, dan proses. Serta usaha setiap manusia untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan. Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif untuk memahami tentang apa yang dialami peneliti dengan cara mendeskripsikan berdasarkan sumber data primer yang diambil dari lapangan. Instrumen pengumpulan data dengan observasi kelapangan, wawancara dengan tanya jawab dan dokumentasi berupa bentuk foto. Sedangkan teknik pengolahan menggunakan analisis matriks SWOT untuk perencanaan strategi usaha dagang serta faktor kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam memabangun bisnis yang ingin maju. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pengamatan analisis yang dilakukan peneliti dalam strategi pemasaran usaha dagang yaitu suatu proses yang membuat individu atau kelompok untuk menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain, atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk ke konsumen untuk mendapatkan laba sejumlah keuntungan yang berupa nilai dari hasil produk kuliner yang dimiliki. Hal ini, Usaha Dagang Mak Safma hanya melalui promosi melalui media sosial saja, karena jika secara langsung karyawan yang dimiliki cukup terbatas.

**Kata Kunci** : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Usaha Dagang



## **ABSTRACT**

**Name** : Widya Irmayani  
**NIM** : 1920200042  
**Thesis Title** : **Marketing Strategy Analysis of Mak Safma's Trading Business Kota Pinang District**

Mak Safma's trading business is engaged in culinary food, the main product marketed is meatballs. Business actors must be astute in taking advantage of existing business opportunities, to get satisfaction from the consumer purchasing decision process, owners must create ideas that match their interest in the product to be marketed. For this reason, building a strategy in a trading business based on location or place is very necessary because consumers are the first people they will go to. So from the problem of Mak Safma's trading business, there are still many people who don't know about her trading business. The aim is to find out the strategies used, especially by the Kota Pinang District community. The theory used in this research is that marketing is what makes individuals or groups what they need by creating and offering valuable products to the parties concerned or consumers. The goal is to increase sales and profits in dominating the market. Strategy is often contained in a company's planning process, based on a marketing mix which consists of seven elements (Marketing Mix) that can be controlled by a company, including product, price, location, promotion, people, physical facilities and processes. As well as every human being's efforts to carry out productive activities. This research method is descriptive qualitative to understand what the researcher experienced by describing it based on primary data sources taken from the field. Data collection instruments include field observations, interviews with questions and answers and documentation in the form of photographs. Meanwhile, the management technique uses SWOT matrix analysis for strategic planning for trading businesses as well as factors of strengths, weaknesses, opportunities and threats in building a business that wants to progress. Based on the results of research carried out, analytical observations carried out by researchers in the marketing strategy of trading businesses, namely a process that allows individuals or groups to offer and exchange valuable products to other parties, or all activities involving the delivery of products to consumers to gain profits in the form of the value of the culinary products owned. In this case, Mak Safma's trading business only goes through promotions via social media, because directly the number of employees it has is quite limited.

**Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, Trading Business**

## خلاصة

اسم : الرمياني ويديا  
نيم : 1940200042  
منطقة كوتا بينانج : عنوان الرسالة  
في Mak Safma تحليل استراتيجية التسويق للأعمال التجارية لشركة

في مجال الطهي، والمنتج الرئيسي الذي يتم تسويقه هو كرات اللحم. يجب أن يكون ممثلو الأعمال أذكىء Mak Safma يتمثل النشاط التجاري لشركة في الاستفادة من الفرص التجارية الحالية، للحصول على الرضا من عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، يجب على المالكين إنشاء أفكار تتوافق مع اهتماماتهم بالمنتج المراد تسويقه. لهذا السبب، يعد بناء استراتيجية في الأعمال التجارية بناءً على الموقع أو المكان أمرًا ضروريًا للغاية لأن المستهلكين لا يزال هناك الكثير من الأشخاص الذين لا Mak Safma هم أول الأشخاص الذين سيتوجهون إليهم. لذلك من مشكلة الأعمال التجارية الخاصة بـ يعرفون شيئًا عن أعمالها التجارية. الهدف هو معرفة الاستراتيجيات المستخدمة، وخاصة من قبل مجتمع منطقة كوتا بينانج النظرية المستخدمة في هذا البحث هي أن التسويق هو ما يجعل الأفراد أو المجموعات ما يحتاجون إليه من خلال إنشاء وتقديم منتجات ذات قيمة للأطراف المعنية أو المستهلكين. الهدف هو زيادة المبيعات والأرباح في السيطرة على السوق. غالبًا ما تكون الإستراتيجية مضمنة في عملية التخطيط للشركة، بناءً على المزيج التسويقي الذي يتكون من سبعة عناصر (المزيج التسويقي) يمكن للشركة التحكم بها، بما في ذلك المنتج والسعر والموقع والترويج والأشخاص والمرافق المادية والعمليات. وكذلك جهود كل إنسان في القيام بأنشطة إنتاجية يعد أسلوب البحث هذا وصفيًا نوعيًا لفهم ما عاشه الباحث من خلال وصفه بناءً على مصادر البيانات الأولية المأخوذة من الميدان. تشمل أدوات جمع البيانات الملاحظات الميدانية والمقابلات مع الأسئلة والأجوبة والوثائق في شكل صور فوتوغرافية. وفي الوقت نفسه، تستخدم تقنية الإدارة تحليل للتخطيط الاستراتيجي للشركات التجارية بالإضافة إلى عوامل القوة والضعف والفرص والتهديدات في بناء الأعمال التجارية التي SWOT مصفوفة التقدّم ترغب في بناءً على نتائج الأبحاث التي تم إجراؤها، فإن الملاحظات التحليلية التي أجراها الباحثون في استراتيجية التسويق للشركات التجارية، وهي عملية تسمح للأفراد أو المجموعات بعرض وتبادل المنتجات القيمة لأطراف أخرى، أو جميع الأنشطة التي تنطوي على تسليم المنتجات إلى المستهلكين لتحقيق إلا من خلال العروض الترويجية عبر Mak Safma أرباح على شكل قيمة منتجات الطهي المملوكة. في هذه الحالة، لا تمر الأعمال التجارية لشركة وسائل التواصل الاجتماعي، لأن عدد الموظفين لديها محدود للغاية

الكلمات المفتاحية : استراتيجية التسويق، الأعمال التجارية، SWOT تحليل

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “ **Analisis Strategi Pemasaran Usaha Dagang Mak Safma Di Kecamatan Kota Pinang**” ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Syahada Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syahada Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra.Hj.Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh aktivitas Akademik UIN Syahada Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
4. Bapak Azwar Hamid, M.A selaku Pembimbing I dan Bapak Ja'far Nasution, M.E.I selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syahada Padangsidempuan yang telah memberikan

kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syahada Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
7. Teristimewa peneliti hanturkan kepada keluarga tercinta (Bapak Subari dan Ibu Sipon) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangNya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.
8. Untuk keluarga kandung saya Maulina Damayanti, Bintoro Alha Fizi dan Aprilia Hidayanti, Gunar, Diki Riansyah Syaputra S.E, Tri Surya Ningsi yang telah memberikan dukungan penuh kepada peneliti dalam menyelesaikan studi ini, serta memberi perhatian dan nasehat-nasehat penuh kepada peneliti dalam menjalani kehidupan yang lebih baik, dan mendukung peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat dan teman-teman yang telah memberikan sumbangan dan pikirannya untuk menyelesaikan penelitian ini Dedi Irawan S.E. Nurul Fauziah S.E. Annisah S.E, Yuni Syahreza S.E, Fadlan Nazili Nst S.E, Fatimah Siregar S.Pd, Juliana S.Pd, Riska Rahayu Siregar S.E, Dinda Fira Pradita, Annisa Siregar S.E, Alm Arif irwansyah, Almh Nur Aisyah Siregar, yang telah banyak

membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi dan memberikan motivasi sampai skripsi ini selesai.

10. Terimakasih Ibu Irma Risma dan Suami selaku pemilik Usaha Dagang Mak Safma Di Kecamatan Kota Pinang karena telah memberikan waktu dan kesempatan bagi saya meneliti sehingga berjalan dengan lancar.
11. Serta teman-teman seperjuangan di Program Ekonomi Syariah khususnya ruangan Ekonomi Syariah-2, teman-teman KKL kelompok 19 di Desa Sorkam Kanan Kecamatan Sorkam Barat, rekan-rekan juang di Kammi Padangsidempuan, Kelompok Magang PTP Nusantara III Sisumut dan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. *Amin ya robbal'alamin.*

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Padangsidempuan,     September 2023  
Peneliti,

**Widya Irmayani**  
**NIM.1940200042**





## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Pedoman konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.




Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

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



### a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dammah</i>	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

TandadanHuruf	Nama	Gabungan	Nama
	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

### c. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ا...ا...ا...ا...	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis atas
ي...ي...	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
و...و...	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

### 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

#### a. Ta marbutah hidup

*Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍommah*, transliterasinya adalah /t/.

#### b. Ta marbutah mati

*Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

### 4. Syaddah (Tsaydid)

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

## 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:  $\text{ال}$ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang sdiikuti oleh huruf *qamariah*.

### a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

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

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## 6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## 7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

## **9. *Tajwid***

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

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. Pedoman *Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....	vii
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Batasan Masalah.....	5
3. Batasan Istilah .....	5
4. Rumusan Masalah .....	7
5. Tujuan Penelitian .....	7
6. Manfaat Penelitian.....	7
7. Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kerangka Teori.....	10
1. Pengertian Pemasaran .....	11
2. Tujuan Pemasaran.....	11
3. Strategi .....	14
a. Pengertian Strategi.....	14
4. Bauran Pemasaran.....	17
a. Produk ( <i>product</i> ) .....	18
b. Harga ( <i>price</i> )....	19
c. Lokasi/Distribusi ( <i>Place</i> ).....	22
d. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	22
e. Orang ( <i>People</i> ).....	23
f. Sarana Fisik ( <i>physical evidence</i> ) .....	24
g. Proses ( <i>Process</i> ) .....	25
5. Pengertian Usaha .....	26
B. Penelitian Terdahulu .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
B. Jenis Penelitian .....	33
C. Subjek Penelitian .....	33

<b>D. Sumber Data .....</b>	<b>34</b>
<b>E. Instrumen Pengumpulan Data .....</b>	<b>34</b>
1. Pengamatan (Observasi).....	34
2. Wawancara (Interview).....	35
3. Dokumentasi .....	35
<b>F. Teknik Keabsahan Data .....</b>	<b>36</b>
1. Perpanjangan Keikutsertaan .....	36
2. Ketekunan Pengamatan .....	36
3. Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi .....	36
<b>G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....</b>	<b>37</b>
<b>1. Teknik Pengolahan .....</b>	<b>37</b>
<b>2. Analisis Data Berdasarkan Analisis SWOT.....</b>	<b>37</b>
a. Kekuatan ( <i>Strengths</i> ).....	38
b. Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> ).....	39
c. Peluang ( <i>Opportunities</i> ) .....	39
d. Ancaman/Tantangan ( <i>Threats</i> ) .....	39

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

<b>A. Gambar Umum Usaha Dagang Mak Safma .....</b>	<b>41</b>
1. Sejarah Singkat Usaha Dagang Mak Safma .....	42
2. Struktur Usaha Dagang Mak Safma .....	42
<b>B. Deskripsi Data Penelitian .....</b>	<b>43</b>
1. Kekuatan ( <i>Srenghts</i> ).....	45
2. Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> ).....	47
3. Peluang ( <i>Opportunities</i> ) .....	48
4. Ancaman ( <i>Threats</i> ) .....	49
5. Strategi S-O .....	50
6. Strategi W-O .....	51
7. Strategi S-T .....	52
8. Strategi W-T.....	53
<b>C. Pengelolaan dan Analisis Data .....</b>	<b>56</b>
1. Produk ( <i>product</i> ).....	57
2. Harga ( <i>price</i> ).....	58
3. Lokasi/Distribusi ( <i>Place</i> ) .....	58
4. Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	59
5. Orang ( <i>People</i> ).....	59
6. Sarana Fisik ( <i>physical evidence</i> ).....	60
7. Proses ( <i>Process</i> ).....	60
<b>D. Hasil Pembahasan Penelitian .....</b>	<b>61</b>
<b>E. Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>62</b>

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	64
B. Saran .....	65

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 .....	3
Tabel II.I .....	27
Tabel IV.1 .....	44



## DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 .....	43
-------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I Pedoman Wawancara

Lampiran II CV

Lampiran III Surat Riset

Lampiran IV Surat Balasan Riset

Lampiran V Dokumentasi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Aktivitas merupakan serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasi, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Pemasaran juga merupakan ujung tombak dari suatu kegiatan bisnis dalam rangka menjual.

Pada aktifitas strategi untuk membangun usaha merupakan perubahan sekmen pasar secara persaingan, usaha dagang menghadapi masyarakat bukanlah mudah, di masa sekarang ini peneliti secara observasi lingkungan, pertama produk harus jelas dengan minat masyarakat yang ingin mengkonsumsi sesuai kebutuhan yang diinginkan. Dengan demikian ide harus sesuai dengan kreterian pemasaran agar masyarakat tertarik membeli produk usaha dagang. Sulit dalam pemasaran ketika kita tidak dapat mengetahui strategi untuk mengembangkan target pasar. Sehingga pelaku usaha berupaya berlomba-lomba membangun usaha dengan ciri khas nama produk. Sehingga konsumen dan produsen dapat memastikan menjadi pelanggan yang tetap setia, walaupun banyak usaha dagang yang sejenis produk dimiliki. Dengan demikian pemasaran menggunakan *digital marketing* dari pemasaran evolusi.

Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan

percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Manfaat yang didapat dengan menggunakan digital marketing yaitu kecepatan penyebaran, kemudahan evaluasi, jangkauan lebih luas, murah dan efektif, dan dapat membangun nama *brand*. Sedangkan jenis dari digital marketing antara lain *website*, *Search Engine Marketing (SEM)*, upaya untuk membuat *website* perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari, *social media marketing* seperti instagram, facebook dan twitter, email marketing, dan video marketing.

Cara untuk melakukan digital marketing pertama, siapkan alat yang digunakan untuk melakukan pemasarannya (*website*, akun media sosial, identitas brand dan produk, unggahan blog, jejak online berupa review atau *feedback* dari pelanggan). Kedua, siapkan konten yang menarik perhatian dan shareable (foto, video, atau tulisan) serta tentukan tujuan pemasaran dan target pasar yang disesuaikan dengan konten yang dibuat. Ketiga, mulai mengunggah dan selanjutnya evaluasi setiap unggahan di setiap *social media* yang dimiliki, seperti memberikan *feedback* kepada pelanggan.<sup>1</sup>

Pelaku usaha harus jeli dalam memanfaatkan peluang bisnis yang ada, mengidentifikasi kebutuhan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa di dalam proses keputusan pembelian konsumen. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli

---

<sup>1</sup>Ja'far Nasution dan dkk, "Pelatihan Manajemen Usaha dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner," *jurnal Pengabdian Masyarakat Bestarai (JPMB)* Vol. 1 No. 5 (2022): hlm. 275-276.

barang dan jasa akan terjadi. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan usaha yang semakin ketat.

Usaha Dagang Mak Safma merupakan salah satu unit Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) kalangan yang terdapat di Kecamatan Kota Pinang yang terletak di Desa Sisumut Dusun Sijambu bergerak dibidang usaha dagang kuliner makanan serba ada, akan tetapi harus melalui pemesanan terlebih dahulu baik itu pecal mie, bakso, jus buah, ayam geprek, dan makanan kuliner lainnya. Adapun Tabel I.1 dibawah ini terdapat menu kuliner makanan dan harga antara lain:

**Tabel I.1**  
**Menu Kuliner Makanan**

No	Menu	Harga
1.	Bakso Bom Berhadia.	Rp18.000–Rp 25.000
2.	Bakso Tumpeng	Rp15.000-Rp 25.000
3.	Bakso Mekar.	Rp.15.000-Rp.25.000
4.	Bakso Biasa.	Rp10.000-Rp15.000`
5.	Bakso Mercon	Rp15.000-Rp18.000
6.	Bakso Kecil	Rp8.000
7.	Mie Sop Bakso	Rp7.000-Rp10.000
8.	Mie Ayam Bakso	Rp8.000-Rp10.000
9.	Nasi Goreng	Rp10.000-Rp15.000
10.	Ifumie, Indomie, Mie Tiaw, Mie Hun	Rp10.000-Rp15.000
11.	Jus Dan Es Buah	Rp.5000

*Sumber:* UD Mak Safma Melalui Obsevasi Lapangan Juni Tahun 2023.

Berdasarkan salah satu menu diatas ada fenomena nama produk yang belum pernah ada di Kecamatan Kota Pinang salah satunya bakso berhadiah yang banyak diminati masyarakat karna ada hadiannya. Usaha dagang ini dipimpin oleh Ibu Safma

sendiri yang di berdirikan mulai usia remaja. Sebagai pemiliknya saat ini Ibu safma mengalami beberapa masalah dalam hal pemasaran barang dagangannya terutama modal yang dimiliki. Contohnya antara lain volume penjualan produk bakso yang kurang stabil, yang diinginkan oleh Usaha Dagang Mak Safma. Masalah lainnya adalah banyaknya pesaing usaha sejenis yang terdapat di Kecamatan Kota Pinang, baik pesaing-pesaing lama maupun baru membuat semakin ketat dihadapi.

Berdasarkan masalah di atas peneliti sudah melakukan wawancara dengan narasumber pemilik usaha dagang mak safma mengatakan bahwa awal mula berdiri usahanya di usia 16 tahun, kendala yang dihadapi yaitu kekurangan modal, perekonomian, mental dan orang-orang disekeliling. Dengan ini sebelum usaha berdo, kuat kan mental pemasaran yang awalnya hanya di melalui media sosial, tetapi banyak permasalahan lain yaitu tentang perilaku konsumen tentang rasa produk yang dipasarkan.<sup>2</sup> Bagi konsumen sendiri Usaha Dagang Mak Safma lokasi kurang strategis yang terletak didalam desa jauh menuju kesumber pembelian tetapi masyarakat berusaha bagaimana bisa menuju ketempat tersebut dari mulai kalangan ibu-ibu, remaja bahkan anak-anak yang minat dalam pembelian. Masyarakat merupakan sasaran bagi pedagang agar penjualan maksimal dengan keuntungan modal awal. Usaha Dagang Mak Safma yang peneliti sendiri melihat banyak kemajuan dari penjualan produk yang dipasarkan melalui media sosial.

---

<sup>2</sup>Safma, Wawancara Bersama Pemilik Usaha Dagang Mak Safma Tentang Masalah Yang Dihadapi Dalam Kendala Usaha Daganganya, 6 Januari 2023.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA DAGANG MAK SAFMA DI KECAMATAN KOTA PINANG”**

### **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian fokus melihat mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Usaha Dagang Mak Safma di Kecamatan Kota Pinang Desa Sisumut Dusun Sijambu dalam produk penjualan kuliner yang banyak diminati masyarakat contohnya bakso, ayam geprek dan kesesuaian masyarakat dalam keinginan.

### **C. Batasan Istilah**

Untuk menghindari kesalah pahaman terdapat beberapa batasan istilah dalam penelitian ini, dengan berkaitan penelitian kata kunci yaitu:

1. Analisis adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola yang dapat dirumuskan dalam bentuk tema yang diinginkan.<sup>3</sup>
2. Strategi adalah suatu seni yang merancang jangka panjang atau jangka pendek untuk tetap mendirikan suatu badan usaha.<sup>4</sup>
3. Pemasaran adalah konsep penjualan atau promosi yang membuat individu dan kelompok memperoleh yang mereka butuhkan.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Sandu Siyoto dan M Ali Sodik. *Dasar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 120.

<sup>4</sup>Asep Suraya Maulana, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Dalam Pandangan Islam Ekonomi*, (Jawa Tengah:NEM Anggota IKAPI,2020), h.150.

<sup>5</sup>H Muhammad Yusuf Soleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar:CV Sah Media, 2019), hlm. 1.

4. Usaha Dagang adalah perbuatan yang dilakukan dengan cara terus menerus yang bentuk usaha atau kegiatan utamanya membeli barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan tanpa merubah kondisi barang yang dijual untuk mendapatkan keuntungan.<sup>6</sup>
5. Mak Safma adalah seorang pemelik Usaha Dagang kuliner makanan dan kebutuhan yang dipesan masyarakat, yang nama asli Irma Rismawati yang didirikan beliau sendiri sampai sekarang ini.
6. Kecamatan Kota Pinang adalah sekaligus pusat pemerintahan atau Ibu Kota dari Labuhan Batu Selatan di provinsi Sumatra Utara.

#### **D. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Pemasaran Usaha Dagang Mak Safma di Kecamatan Kota Pinang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini secara umum agar dapat mengetahui Starategi Usaha Dagang Mak Safma dalam pemasaran produk di Kecamtan Kota Pinang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini akan bermanfaat untuk pihak-pihak yang berkepentingan yaitu:

---

<sup>6</sup>Dewi Yusrin Kurnia, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha dagang (UD) Wismo Jaya Keramik Pringsewu Menggunakan Asset Based Community Develovmenet (ABCD). [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Pengertian+Usaha+dagang+adalah&oq=2021](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengertian+Usaha+dagang+adalah&oq=2021), (diakses tanggal 30 Mei 2023 pukul 11.30 WIB), hlm.11-12



### 1. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti di bidang pemasaran dalam mempromosikan produk khususnya mengenai minat masyarakat dalam pembelian produk. Serta penelitian ini dibuat untuk mencapai sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.

### 2. Bagi Perusahaan

Hasil ini untuk dapat diharapkan sebagai bahan yang dipergunakan dan pertimbangan masukan pada usaha dagang maksafma dalam menerapkan kekurangan yang harus dipenuhi dalam penjualan.

### 3. Bagi Mahasiswa

Agar hasil penelitian sebagai bahan rujukan yang dapan dijadikan informasi penelitian selanjutnya.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan penelitian ini sesuai dengan pembahasan yang ada, maka penelitian menggunakan sistem pembahasan 5 bab. Hal ini dimaksud untuk laporan penelitian yang sistematis, jelas dan mudah dipahami. Dengan masing-masing bab terdiri sub-sub bab sebagai berikut:

**BAB I Pendahuluan**, merupakan pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah yang berisikan alasan bagi peneliti untuk mengangkat judul dan identifikasi masalah yang harus dibahas. Penelitian ini dibatasi pada tujuan, manfaat serta batas masalah peneliti. Sedangkat rumusan masalah mencakup

semua hal mulai dari awal sampai akhir penelitian. Berdasarkan rumusan masalah maka akan tercapai tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

**BAB II Landasan Teori**, dalam bab ini akan diuraikan tentang landasan teori menyangkut independent masalah penelitian sebagai dasar pemikiran dalam mencari pembuktian dan solusi yang tepat untuk hipotesis yang akan diajukan. Sebagai acuan akan diuraikan pula penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Selain itu bab ini juga berisi tentang hipotesis dan kerangka pikir.

**BAB III Metode Penelitian**, menjelaskan tentang metode penelitian berisi tentang lokasi dan waktu penelitian. Dijabarkan pula tentang jenis penelitian, populasi dan sampel dan sumber data yang didapatkan, serta instrumen pengumpulan data dari responden. Selanjutnya akan dibahas teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data yang sudah dikumpulkan dari objek penelitian.

**BAB IV Hasil Dan Pembahasan**, bab ini membahas isi pokok dari penelitian yang berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan pembahasan sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

**BAB V Penutup**, merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan dan saran bagi penelitian berikutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran yaitu suatu proses yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain yang menyangkut jasa kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan, individu dan tujuan organisasi. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.<sup>1</sup>

Pemasaran juga merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya. Terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produk

---

<sup>1</sup>Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hlm. 1.

itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, promosinya. Sebagai contoh, keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus di produksi, apakah harus produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merek apa yang digunakan untuk di produk tersebut. Keputusan mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau advertansi dan personal selling, harus dilakukan jauh sebelum barang dan jasa diproduksi.<sup>2</sup>

## 2. Tujuan Pemasaran

Dalam pemasaran tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang maupun jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya ini dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang. Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Untuk meningkatkan penjualan dan laba artinya, tujuan perusahaan dalam hal ini bagaimana caranya memperbesar omset penjualan dari waktu ke waktu. Dengan meningkatnya

---

<sup>2</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: P.T Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 3-4.

- omset penjualan, maka diharapkan keuntungan atau laba juga dapat meningkatkan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.
- b. Untuk menguasai pasar bagaimana caranya menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar market share-nya untuk wilayah-wilayah tertentu. Peningkatan market share dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik dengan cara mencari atau menciptakan baru atau merebut market share persaingan yang ada.
  - c. Untuk mengurangi saingan dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dan produk utama. Tujuannya adalah untuk mengurangi saingan danantisipasi terhadap kemungkinan pesaing baru yang akan masuk ke dalam industri tersebut.
  - d. Untuk menaikkan persentasi produk di pasaran Dalam hal produk tertentu, terutama untuk produk kelas tinggi. Tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk persentasi produk di depan pelanggannya dengan cara promosi atau cara lainnya. Cara lainnya juga dilakukan dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.
  - e. Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang terbatas, misalnya permintaan pemerintah, atau lembaga

tertentu.<sup>3</sup> Sedangkan tujuan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
- 2) Memaksimalkan kepuasan konsumen.
- 3) Memaksimalkan pilihan (ragam produk).
- 4) Meningkatkan penjualan barang dan jasa.
- 5) Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- 6) Memenuhi kebutuhan akan suatu produk dan jasa.
- 7) Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa.

Selain tujuan ada beberapa sistem pemasaran yang saling bergantung dan berinteraksi satu sama lain yaitu, organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang yang dituju untuk membantu pertukaran perdagangan kondisi perekonomian, teknologi dan persaingan. Pemasaran proses sosial dan manajerial sehingga konsumen dapat memperoleh kebutuhan/keinginan melalui permintaan, penawaran, dan penukaran nilai suatu produk antara penjual dan pembeli.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>Ranu Nugraha, "Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Dikota Malang) dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 5, No. 5, September 2017, hlm. 113.

<sup>4</sup>Rifqi Suprpto, *Manajemen Pemasaran* (Jawa Timur: Myria Publisher, 2020), hlm. 4.

### 3. Strategi

#### a. Pengertian Strategi

Strategi yaitu sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategia* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.

Pengertian strategi sering kali terkandung dalam perencanaan yang merupakan proses berlangsung secara terus menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu, strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.<sup>5</sup> Menyusun strategi dan membuat perencanaan dengan baik sebelum melakukan suatu aktivitas dianjurkan didalam ajaran islam. Penghargaan islam terhadap pemasaran sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam Al-Qur'an disebutkan dalam Surah An-Nisa ayat 71:

---

<sup>5</sup>Muhammad Yusuf Sholeh, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makasar: CV. Sah Media, 2019), hlm.1-2.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا خُذُوا حِذْرَكُمْ فَكُلُّوا  
 وَشَرِبُوا مِنْهُ إِذْ وَقَفَ إِلَهُكُمْ وَأَنْتُمْ  
 مُبْصِرُونَ  
 ٧١

Wahai orang-orang yang beriman! Bersiap siagalah kamu, dan majulah (ke medan pertempuran) secara berkelompok atau majulah bersama-sama (serentak).<sup>6</sup>

Berdasarkan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa: Aturan perang dan mewajibkan perang harus demi tujuan mulia. Aturan pertama harus selalu waspada, mengintai pergerakan-pergerakan musuh, selalu siap untuk berhadapan dengan musuh kapan saja, karena mungkin saja musuh, menyerap tanpa diduga-duga, memanfaatkan kesempatan dan krisis tertentu, serta ketika kesiapan atas ditunjukkan untuk tujuan-tujuan hina dan menyebabkan kekalahan. Mukmin yang benar keimanannya tidak takut mati dan meringsek ke medan perang. Sebab ajal manusia tidak maju atau mundur sesaat pun. Namun selayaknya maju dengan kesiapan penuh, karena kesiapan termasuk bagian dalam takdir.<sup>7</sup>

Berdasarkan pemasaran bagi perusahaan dalam usaha bisnis tempat menggantungkan harapan agar dapat berkembang mendapatkan laba serta pelanggan yang loyal. Selain itu menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan, serta menangkap nilai pelanggan, perusahaan dapat

<sup>6</sup>Toha Putra, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya dengan Transliterasi (Departemen Agama RI)* (Semarang: PT. Karya), Ayat 71.

<sup>7</sup>Wahbah az-Zuhaili, *Tafsir Al-Wasih* (Jakarta: Teman Insani, 2012), hlm. 309.



menggunakan teknologi pemasaran, menata pasar global, dan memastikan tanggung jawab etika dan sosial. Semua kegiatan ini dirangkum dengan apa yang disebut perencanaan pemasaran dalam kegiatan perencanaan pemasaran dilakukan penganalisisan pasar dan penentuan strategi pemasaran. Pemasaran dapat menentukan nilai bagi pelanggan yang harus dapat ditawarkan untuk mengetahui bagaimana nilai tersebut dapat membuat tertariknya. Strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan, yang merupakan tahap kelima dari proses pemasaran. Ada enam tahap dalam proses pemasaran yaitu:

- 1) Analisis peluang/kesempatan pasar.
- 2) Pemilihan sasaran pasar strategi peningkatan posisi persaingan.
- 3) Pengembangan sistem pemasaran.
- 4) Pengembangan rencana pemasaran serta penetapan rencana dan pengendalian penerapannya.
- 5) Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitas produk yang mampu di produksi oleh perusahaan.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>Abdullah, Syakir, dan dkk, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Grand Clarion Hotel & Convention Makasar," dalam *Jurnal Kepariwisata & Hospitalitas*, Volume 3 No. 2, November 2019, hlm. 84-96.

Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Sedangkan definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama, maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut.<sup>9</sup>

#### **4. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat taktik pemasaran yang terkendali dan diramu untuk mendapat tanggapan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas apa saja yang dapat memengaruhi permintaan dari produknya. Basri Modding berpendapat mengenai bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendali *product, price, place, promotion* dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Manulang, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Perdana Publishing, 2016), hlm. 20.

<sup>10</sup>Basri Modding dan dkk, *Esensi Pemasaran* (Bandung: Media Sain Indonesia, 2022), hlm.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari 7 elemen yang menjadi komponen marketing mix. Mereka harus menciptakan dari masing-masing elemen mana yang paling baik, dan paling banyak digunakan dalam strategi pemasaran tradisional yang berlaku untuk pemasaran barang.<sup>11</sup> Jadi elemen yang digunakan peneliti dalam pemasaran barang tersebut sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>12</sup> Faktor-faktor yang dapat memengaruhi kesempatan atau peluang bagi produk baru:

---

<sup>11</sup>Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Jawa Barat: Media Sain Indonesia, 2020), hlm. 155.

<sup>12</sup>Nurmin Harianto, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), hlm. 84.

- 1) Perubahan ekonomi.
- 2) Perubahan sosial dan budaya.
- 3) Perubahan teknologi.
- 4) Perubahan politik, dan Perubahan lainnya.

Pengembangan produk baru dapat memberikan nilai tambah pada suatu perusahaan atau bahkan bisa dapat memimpin segmen pasar tertentu. Tahapan tersebut:

- 1) Pencarian Ide Produk

Ide yang dihasilkan harus sesuai dengan tujuan dari perusahaan.

- 2) Menyaring Ide produk

Apabila banyak mendapatkan ide produk, sebaiknya di sortir sekiranya paling baik untuk di realisasikan, maka sesuai dengan tujuan serta kondisi perusahaan.

- 3) Analisis Bisnis

Melakukan etimilasi perusahaan pada produk seperti berapa besar biaya produk serta investasinya, seberapa besar peluang pasarnya, seberapa besar laba yang akan didapat, seberapa besar tingkat kepuasan konsumen, dll.

- 4) Pengembangan Produk

Ide yang layak maju selanjutnya, dibuatlah model percobaan untuk dilakukan uji coba secara internal melalui perusahaan sendiri atau kompeten dibidangnya.

#### 5) Uji Coba Pemasraan

Setelah menguji beberapa sampel segmentasi pasar yang akan kemungkinan akan dituju oleh perusahaan.

#### 6) Komersialisasi Produk

Tahap terakhir yaitu memasarkan dengan menawarkan produk kekonsumen yang telah di tujuh perusahaan. Produk baru harus terus dilakukan *monitoring* sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan produk agar mampu menghasilkan laba yang maksimal.<sup>13</sup>

Jadi produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.<sup>14</sup>

#### b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga merupakan salah satu elemen pendapatan dalam marketing mix. Strategi penetapan harga ini juga mempertimbangkan masalah profit yang diperoleh, apakah dengan harga yang ditetapkan memberikan peningkatan profit atau justru menurunkan profit tersebut. Harga juga merupakan salah satu aspek

---

<sup>13</sup>Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: Budi Utama, 2020).

<sup>14</sup>Kalista, P. dan W. T. Hardianto, "Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung, *dalam Jurnal Komunikasi Nusantara*, Volume 1, No. 1, Juli 2019, hlm. 20-22.

penting dalam kegiatan marketing mix yang diserahkan dalam jumlah pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.<sup>15</sup> Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

- 1) Menentukan tujuan penetapan harga.
- 2) Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
- 3) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga pasar.
- 4) Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan. Untuk mendapatkan memaksimal laba dengan tujuan keuntungan, harga ini dapat mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan melalui waktu cukup lama. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi untuk memperbesar market share penentuan harga guna sesuai jumlah pelanggan setiap hari

---

<sup>15</sup>Rifqi Suprpto, *Manajemen Pemasaran* (Jawa Timur: Myria Publisher, 2020), hlm. 52.

pembelian untuk meningkatkan yang diharapkan pula sesuai pelanggan dengan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.<sup>16</sup>

Mutu produk yaitu tujuan untuk memberikan kesan bahwa produk jasa yang ditawarkan memberikan kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing, karena pesaing yaitu dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing. Besarnya harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Ada tiga strategi dasar dalam penetapan harga, yaitu: *Skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.

*Penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar. Penetrasi pasar merupakan sebuah strategi yang mengusahakan suatu peningkatan pangsa pasar untuk produk yang ada saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih baik. Penetrasi pasar dilakukan ketika pasar saat ini belum jenuh dengan produk, dengan tingkat pemakaian konsumen saat ini yang dapat ditingkatkan, serta meningkatnya skala ekonomi di industri yang mendukung kondisi perusahaan, sehingga brand perusahaan sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Namun karena perusahaan masih kurang banyak

---

<sup>16</sup>Lailatus Saadah dan Abdullah Fajarul Munir, *Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merk Serta Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen* (Jawa Barat: LPPM Universitas KH, A.Wahab Hasbullah, t.t.), hlm.15-17.

melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik minat konsumen, maka perusahaan perlu untuk melakukan strategi penetrasi pasardengan cara mendorong untuk kegiatan menjual produk, supaya para konsumen puas dengan produk tersebut. *Status quo pricing*, yaitu penetapan harga status quo adalah harga yang ditetapkan sesuai dengan harga pesaing.<sup>17</sup>

c. Lokasi/Distribusi (*Place*)

Melakukan kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual produk yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>18</sup> Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi ada enam pertimbangan adalah sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan kawasan industri.
- 2) Dekat dengan kawasan perkantoran.
- 3) Dekat dengan lokasi pasar.
- 4) Dekat dengan pusat perkantoran.
- 5) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.

---

<sup>17</sup>Trianti Yunik, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Dan Profitabilitas, dalam repository.upi.edu*, (Bandung: Perpustakaan UPI, 2013), hlm. 62-63.

<sup>18</sup>Fure, Ferdianto, dan dkk, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado," *dalam Jurnal EMBA*, Volume 3, No. 1, Maret 2015, hlm. 205-206.



- 6) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.
- 7) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik dan lain-lain).

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, lokasi/distribusi. Dalam perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan harap pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi adalah komunikasi yang persuasif mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.<sup>19</sup> Tujuan promosi antara lain adalah:

- 1) Karena banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh orang lain.
- 2) kita ingin meningkatkan penjualan.
- 3) Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik.
- 4) Karena kita ingin mengatakan keunggulan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan,

---

<sup>19</sup>Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi, 2017), hlm. 85.

mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan, lokasi agen dan mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk).

e. Orang (*people*)

Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.<sup>20</sup>

*People* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang atau *people* merupakan *asset* utama yang berfungsi sebagai *serviceprovider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut orang ini sangat berhubungan dari hasil seleksi dengan standar kualitas yang optimal, hasil pelaksanaan training, pemberian motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Staf yang berinteraksi dengan pelanggan dan melayani mereka termasuk dalam *people*.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup>Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CAPS, 2016), hlm. 65.

<sup>21</sup>Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran: Esensi & Aplikasi* (Yogyakarta: AndiOfset, 2016), hlm. 20.

f. Sarana Fisik (*physical evidence*)

*Physical evidence* yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasarannya dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni antara lain fasilitas parkir, pertamanan, *wireless internet* atau *hotspot* dan lainnya. *Physical evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah perusahaan yang merupakan *physical evidence* ialah gedung atau bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya.<sup>22</sup>

g. Proses (*process*)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci

---

<sup>22</sup>Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 98.

penyempurnaan kualitas jasa.<sup>23</sup> Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan perhatian yang besar dalam upaya mencapai sasaran strategi pemasaran.

## 5. Pengertian Usaha

Usaha setiap manusia tentu mempunyai naluri atau keinginan dalam hidupnya untuk berusaha mencapai apa yang dicita-citakan. Untuk mencapai keinginan itu manusia selalu berusaha dalam mencapai kehidupan yang lebih baik. Dalam usaha inilah manusia dapat mendirikan berbagai macam usaha yang mendapatkan kesuksesan. Dalam memenuhi kebutuhan manusia, maka usaha dapat menimbulkan adanya dunia usaha yang menciptakan barang dan jasa.

Usaha adalah kegiatan dengan menggunakan tenaga pikiran atau badan untuk menyatakan suatu maksud. Pengertian usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan keuntungan. Seperti usaha ekonomi yang keinginannya mendapatkan laba.<sup>24</sup> Usaha adalah melakukan kegiatan secara tetap dan terus-menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau

---

<sup>23</sup>Adam, hlm. 100.

<sup>24</sup>Supriyanto, *Retrospektif ilmu Administrasi Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 154.

tidak berbentuk badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan disuatu daerah dalam suatu Negara.<sup>25</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memperkuat pondasi pada penelitian ini, yang memberikan berbagai penelitian antara lain dalam bentuk jurnal maupun skripsi. Penelitian itu antara lain dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel II. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Faisal Amir Skripsi IAIN Padangsidempuan (2020)	Strategi Pemasaran Barang Dagangan Pada UD. F. Muammar Panyabungan.	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi UD. F. Muammar menggunakan analisis SWOT dengan strategi SO meningkatkan pengembangan produk agar diminati konsumen, memenuhi permintaan pasar dengan menyediakan produk yang beragam. <sup>26</sup>
2.	Rizky Ananda Ariza Dkk, Jurnal Universtias Islam Negeri Sumatera	Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada	Peneliti menggunakan teknik kualitatif dalam penelitian ini, melakukan wawancara terstruktur dengan pemilik atau manajemen puncak

<sup>25</sup>Puji Murniaty, *Strategi Pengelolaan Manajemen Resiko Perusahaan* (Cirebon: INSANI, 2021), hlm. 19.

<sup>26</sup>Faisal Amir, "Strategi Pemasaran Barang Dagangan Pada UD. F. Muammar Panyabungan," *Skripsi IAIN Padangsidempuan*, 2020, hlm. 44.

	Utara, Medan Vol 1 No 2 (2021)	Era Digital di Kota Medan.	UKM, dengan jumlah sampel 31 responden. Dalam menerapkan strategi pemasaran, industri kuliner, fashion, dan tour and travel menggunakan strategi yang menekankan pada pemberian nilai tambah dan diferensiasi produk dan layanan yang terbagi bagi pelanggannya dibandingkan dengan pesaingnya, dan dari segi harga juga memberikan harga yang kompetitif dan bersaing dengan kompetitor <sup>27</sup>
3.	Ari Ananda Skripsi IAIN Padangsidempuan (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tabo Kopi Sipirok.	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Usaha Tabo Kopi Sipirok menggunakan analisis SWOT dengan strategi SO meningkatkan pengembangan produk agar diminati konsumen, memenuhi permintaan pasar, meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang berkunjung. Strategi WO menambah jaringan pemasaran, mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui promosi akan

<sup>27</sup>Rizky Ananda dan dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan," dalam *Jurnal of Visions and Ideas Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan* Vol. 1 No. 2 (2021): hlm. 192-193.

			lebih meningkatkan laba pendapatan. <sup>28</sup>
4.	Indro Wahyudi Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pengembangan Perumahan Persefektif Ekonomi Islam (Studi pada PT. Jatiwangi Property Group , Bandar Lampung)	Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field research), data-data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan PT.Jatiwangi property grub yaitu marketing mix yaitu, strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi. <sup>29</sup>
5.	Yulia Sari Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri AR-RANIRY Banda Aceh (2020)	Analisis Strategi Pemasaran kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)	penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Dhapu Kopi telah menerapkan strategi marketing mix yang menggunakan variabel 4P yaitu product, price, place dan promotion yang mampu meningkatkan peningkatan keuntungan dan penjualan produk Dhapu KUPI. <sup>30</sup>

<sup>28</sup>Ari Ananda, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tabo Kopi Sipirok," *SkripsiIAIN Padangsidempuan*, 2019, hlm. 37-61.

<sup>29</sup>Indro Wahyudi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pengembangan Perumahan Persefektif Ekonomi Islam (Studi pada PT. Jatiwangi Property Group , Bandar Lampung)," *Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2020, hlm. 60.

<sup>30</sup>Yulia Sari, "Analisis Strategi Pemasaran kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu KUPI)," *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri AR-RANIRY Banda Aceh*, 2020, hlm. 64.

6.	Suhaeli Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram (2020).	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UD. Azhari Desa Bilebante Kecamatan Pringgarata Kabupaten Lombok Tengah	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang mengambil latar di Desa Bilebante Kecamatan Pringgarata Kabupaten Lombok Tengah. Adapun hasil dari penelitian ini dalam pengembangan usaha UD Azhari yang dilihat dari pengembangan produksi, penetapan harga, lokasi dan distribusi promosi UD Azhari sudah mampu untuk mengembangkan usahanya. <sup>31</sup>
7.	Azmi Nurul Widya Fuji Astuti, Dkk, Jurnal Riset Ekonomi IAIN Padangsidempuan, Vol 1 No 4 (2022)	Strategi Pemasran Produk Kerajinan Manik-Manik Di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan	Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan metode deskriptif dengan analisis matriks SWOT, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Analisis metrik SWOT yang terdiri S-O meningkatkan permintaan pasar, W-O menambah jaringan pemasaran, S-T melakukan inovasi, W-T cepat dan tanggap apabila ada kendala. <sup>32</sup>

<sup>31</sup>Suhaeli, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UD. Azhari Desa Bilebante Kecamatan Pringgarata Kabupaten Lombok Tengah," *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram*, 2020, hlm. 52.

<sup>32</sup>Azmi Nurul Widya Fuji Astuti dan Dkk, "Strategi Pemasran Produk Kerajinan Manik-Manik Di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan," *Jurnal Riset Ekonomi IAIN Padangsidempuan* Vol. 1 No. 4 (2022): hlm. 295.



Berdasarkan uraian tabel diatas, dapat diketahui persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Faisal Amir yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif pada peningkatan pengembangan produk yang diminati konsumen, sedangkan perbedaan yaitu penelitian ini berfokus pada volume penjualan produk Energen yang dilakukan Usaha Dagang. F. Muammar Penyabungan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ari Ananda dkk dengan penelitian ini terdapat persamaan dan juga perbedaan. Persamaannya yaitu menganalisis strategi yang dilakukan para pelaku UMKM di medan era digital, sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu terkait meningkatkan pengembangan produk *Fashion*, kuliner, *tour and travel*, *trading* dan alin-lain yang diminati konsumen, dan peningkatan pelayanan bagi pengunjung.
3. Ari Ananda meneliti tentang analisis strategi pemasaran usaha tabo kopi sipirok dengan persamaan metode kualitatif pendekatan deskriptif analisis SWOT. Sedangkan perbedaannya penelitian tersebut berfokus pada satu produk yaitu kopi sipirok.
4. Indro Wahyudi dari persamaan penelitian tersebut yaitu segi teori yang dimiliki sedangkan perbedaan peneliti dari Indro Wahyudi yaitu Analisis Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pengembangan

Perumahan Persefektif Ekonomi Islam (Studi pada PT. Jatiwangi property Group Bandar Lampung).

5. Persamaan penelitian Yulia Sari dengan penelitian ini yaitu sama jenis metode penelitian kualitatif deskriptif sedangkan perbedaannya dari segi teori, dan analisis yang digunakan.
6. Penelitian Suhaeli memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu pada jenis UD yang menggunakan teori, produk, harga, lokasi dan dan promosi. Sedangkan perbedaannya yaitu lokasi yang diteliti.
7. Persamaan dari Azmi Nurul Widya Fuji Astuti yaitu jenis metode kualitatif yang digunakan dan analisis SWOT sedangkan perbedaan yaitu penelitiannya berfokus pada produk kerajinan manik-manik di sipirok

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu Dan Lokasi Penelitian**

Tempat penelitian ini dilakukan di Usaha Dagang Mak Safma Desa Sisumut Kecamatan Kota Pinang Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari-Agustus 2023.

#### **B. Jenis penelitian**

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alami dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah, dan penelitian observasi lapangan melalui wawancara yang bersifat tidak terstruktur atau bebas. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan.

#### **C. Subjek Penelitian**

Reaksi orang yang memberikan informasi atau suatu pelaku yang diberikan kepada peneliti. Dalam golongan riset kualitatif responden ataupun subjek dengan sebuah informasi ialah orang yang memberikan data tentang informasi yang diinginkan periset yang berkaitan dengan riset yang diinginkan.<sup>1</sup> Jadi subjek dalam penelitian ini adalah 2 Responden yaitu

---

<sup>1</sup>Albi Anggito, *Metode Penelitian Kuaalitatif* (Jawa Barat: CV. Jejak, 2018), hlm. 6-7.

orang-orang yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu pemilik dan pelanggan pada Usaha Dagang Mak Safma.

#### **D. Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data Primer yaitu jenis data yang dikumpulkan langsung dari lapangan oleh peneliti. Dengan kata lain peneliti yang mengumpulkan data melalui wawancara, observasi dan lain-lain. Bertujuan dikumpulkan untuk kebutuhan peneliti dalam mengambil keputusan. Data yang dikumpulkan peneliti melalui observasi secara langsung melihat lokasi keadaan lapangan, Wawancara yang sudah di pandu melalui catatan dengan secara tidak setruktur dan dokumentasi foto yang di ambil oleh teman peneliti.

##### **2. Data Sekunder**

Data Sekunder yaitu jenis data yang sudah ada penyimpanan lain, dan peneliti sendiri tidak langsung mendapatkannya. Peneliti hanya mendapatkan izin jika pemelihara data tersebut memberikan data.

Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran, bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian yaitu buku, pena, dan alat perekam seperti handphone. Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber itu sendiri. Data Sekunder dalam penelitian ini adalah data internal dan eksternal perusahaan. Selain data sekunder, penelitian ini juga menggunakan data primer (*primary*) adalah data yang diambil dari

lapangan (*enumerator*) yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara oleh peneliti.<sup>2</sup>

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### **1. Pengamatan (Observasi)**

Pengamatan Observasi adalah cara pengumpulan data dan melihat langsung ke lapangan (*laboratorium*) terhadap objek yang diteliti (populasi atau sampel). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi langsung pada objek yang di observasikan. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung tentang Analisis Strategi Pemasaran Usaha Dagang Mak Safma dengan menggunakan Analisis SWOT.

### **2. Wawancara (Interview)**

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Wawancara dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.<sup>3</sup> Dalam

---

<sup>2</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Indonesia IKAPI, 2014), hlm. 398.

<sup>3</sup>Muri Yussuf, *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 372.

hal ini peneliti menetapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Sehingga untuk memperoleh data tentang analisis strategi pemasaran pada Usaha Dagang Mak Safma peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Usaha Dagang Mak Safma tentang objek penelitian.

### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.<sup>4</sup> Teknik ini digunakan untuk mengambil data internal usaha dagang seperti bentuk foto, rekaman ataupun data tentang Analisis Strategi Pemasaran Usaha Dagang Mak Safma.

### **F. Teknik Keabsahan Data**

Penelitian yang dilakukan merupakan suatu penelitian yang memiliki kekurangan sehingga diperlukan suatu cara untuk menjamin keabsahan data pada penelitian, maka adapun pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian adalah:

#### **1. Perpanjangan keikutsertaan**

Peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data untuk penelitian. Keikutsertaan tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar

---

<sup>4</sup>Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 33.

penelitian. Dengan perpanjangan keikutertaan peneliti akan meningkatkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.

## 2. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dari unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang di cari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

## 3. Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi

Teknik ini dilakukan dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat. Tujuan dari teknik adalah untuk membuat agar peneliti tetap mempertahankan sikap terbuka dan kejujuran. Kecukupan Referensial Kecukupan referensial digunakan sebagai alat untuk menampung dan menyesuaikan dengan kritik tertulis untuk evaluasi. Bahan-bahan yang tercatat atau terekam dapat digunakan sebagai patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsiran.

## **G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

### **1. Teknik Pengolahan**

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang harus berusaha dalam menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya dan sering disebut dengan penelitian non-eksperimen.<sup>5</sup> Maka proses atau teknik

---

<sup>5</sup>Sarmanu, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Statistika* (Surabaya: Airlangga University Perss, 2017), hlm. 45.

pengolahan data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dalam bentuk deskriptif karena peneliti tidak melakukan manipulasi data penelitian, dan tujuan penelitian ini adalah menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tetap

## 2. Analisis data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis.<sup>6</sup>

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Pengertian Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *strengths*, kelemahan atau *weaknesses*, peluang atau *opportunities*, dan ancaman atau *threats* dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Penerapan strategi SWOT telah dibuktikan dalam beberapa penelitian di perusahaan. Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan di beberapa perusahaan, SWOT dapat menggambarkan posisi perusahaan saat ini dan memberikan rekomendasi strategi yang perlu diambil oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan pendapatannya. Penerapan strategi SWOT ini tidak terbatas hanya pada

---

<sup>6</sup>Muhammad Ramadhan, *Metode Penelitian* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), hlm. 7.



perusahaan besar sekelas PT atau CV, akan tetapi perusahaan yang berskala kecil pun bisa menggunakan strategi analisis SWOT seperti usaha dagang.<sup>7</sup> Adapun faktor-faktor dalam analisis SWOT yaitu:

a. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi, faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Kekuatan merupakan nilai plus atau keunggulan komperatif dari sebuah organisasi. Hal ini dasar langka awal dalam membangun organisasi menuju kemajuan dengan asfek yang menjadi kekuatan

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada sebuah klemahan hal yang wajar ada dalam membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisasi kelemahan yang dapat menghilangkan yang ada, yaitu sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan karyawan yang ada dalam organisasi, lemahnya kepercayaan konsumen, tidak sesuai antara hasil produk dengan kebutuhan konsumen dengan dunia usaha industri dan lainnya.

---

<sup>7</sup>Fazar, Nur'aini, dan Dwi Fatimah, *Teknik Analisi SWOT* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2016), hlm. 7.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan diluar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata memajukan sebuah perusahaan. Sehingga di era kemajuan teknologi media sosial salah satu klangan masyarakat Indonesia memudahkan perusahaan menyalurkan usahanya dengan sarana komunikasi.

d. Ancaman/Tantangan (*Threats*)

Ancaman merupakan kebalikan dari peluang yang dapat mengganggu kelancaran berjalanya sebuah organisasi perusahaan. Ancaman dapat meliputi dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Apabila ancaman tidak segera ditanggulangi maka akan berakibat dampak berkepanjangan sehingga menjadi sebuah penghalang atau penghambat tercapainya visi dan misi sebuah perusahaan.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>Fazar, Nur'aini, dan Dwi Fatimah, hlm. 13-18.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Usaha Dagang Mak Safma**

##### **1. Sejarah Perkembangan Usaha Dagang Mak Safma**

Pada tahun 2015 awal dari semangat pemilik usaha dagang mak safma oleh Irma Rismawati di usia remaja, beliau mengembangkan usaha dagang dengan inisitif pemikiran sendiri dengan kuliner yang biasa memasarkan di Kecamatan Kota Pinang, teknologi yang semakin cepat awal hanya menggunakan media sosial seperti facebook. Ibu Irma Rismawati sudah cukup membantu keluarga dari hasil produk yang dimiliki sesuai kemampuan diri sendiri. Sudah banyak pelanggan atau masyarakat yang menyukai kualitas harga dan citra rasa produk yang dimiliki.

Usaha Dagang Mak Safma dengan ketukunan pemilik mampu berkembang secara perlahan pada tahun 2021 sampai sekarang karena ada ide-ide produk yang banyak muncul dipemikirannya, seperti produk kuliner makanan seperti bakso berhadia, bakso larpa, ayam geprek dan masi banyak kuliner yang dipasarkan. Walau demikian untuk pemesanan sampai kewalahan untuk melayani pelanggan atau masyarakat, hal tersebut sampai sekarang pelanggan atau masyarakat tetap sabar dalam pembelian keinginan produk kuliner melalui pemesanan online itu sendiri atau secara langsung menuju lokasi.

## **2. Visi dan Misi**

### **a. Visi**

Menjadi pengusaha yang dapat di percaya masyarakat atas terjangkau harga produk yang akan di pasarkan serta citra rasa produk yang baik.

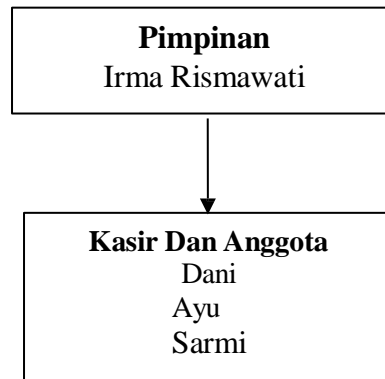
### **b. Misi**

- 1) Memberikan pelayanan yang baik
- 2) Menjaga kualitas produk yang dapat dipercaya
- 3) Memberikan inovasi baru dalam produk yang di pasarkan
- 4) Mendirikan cabang di berbagai daerah

## **3. Struktur Organisasi Usaha Dagang Mak Safma**

Organisasi adalah kumpulan beberapa orang dalam mencapai suatu tujuan yang sama. Pada dasarnya semua usaha dagang memiliki gambaran keanggotaan atau karyawan pada setiap bidang. Sehingga ada tanggung jawab setiap orang. Struktur organisasi memunculkan proses wewenang dan tanggung jawab. Seorang pemimpin akan meberikan tanggung jawab kepada bawahan yang seimbang sesuai tugas dan kemampuan yang dimiliki sehingga bawahan harus memberikan tanggung jawab kepada tugas yang telah diberikan pimpinan. Maka aktivitas akan berjalan lancar, adapun bagian dari keanggotaan setiap orang adalah sebagai berikut:

**Gambar IV.1**  
**Struktur Organisasi Usaha Dagang Mak Safma**



## **B. Deskripsi Data Penelitian**

Untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran Usaha Dagang Mak Safma Di Kecamatan Kota Pinang, maka digunakan metode analisis SWOT strategi pemasaran Usaha Dagang Mak Safma. Strategi perumusan kegiatan usaha dagang menjadi pelaku dalam pengambilan keputusan sebuah kegiatan usaha bahwa analisis SWOT sangat perlu, salah satu instrumen yang ampu apabila digunakan dengan tepat. Dapat diketahui bahwa analisis SWOT memiliki faktor-faktor yaitu kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*). Pada tabel dibawah ini digambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi Usaha Dagang Mak Safma dalam memasarkan produk untuk menarik minat konsumen dan di sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dihadapi Usaha Dagang Mak Safma untuk mencapai tujuan. Dengan demikian berdasarkan analisis SWOT

peneliti menggunakan analisis tersebut dan didukung oleh wawancara langsung dengan pemilik Usaha Dagang Mak Safma

**Tabel IV.1**  
**Analisis SWOT Strategi Pemasaran Usaha Dagang Mak Safma**

<b>E K S T E R N A L</b>	<b>I N T E R N A L</b>	<b>Kekuatan (Strengths)</b> 1. Jenis kuliner makanan yang sudah terjamin kualitas rasa produk Usaha Dagang Mak Safma bagi pelanggan 2. Memberikan fasilitas yang nyaman bagi masyarakat yang berkunjung 3. Melakukan mitra kerja dengan pedagang pasar pagi untuk menjual kuliner makannya. 4. Usaha Dagang pertama yang memproduksi nama kuliner makan yang unik pertama di Kecamatan Kota Pinang 5. Memasarkan kuliner makan sampai luar daerah	<b>Kelemahan (Weaknesses)</b> 1. Keterampilan pemasaran yang kurang memadai 2. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui secara langsung lokasi Usaha Dagang Mak Safma. 3. Terbatasnya tenaga kerja karyawan. 4. Lokasi yang masi dalam desa.
	<b>Peluang (Opportunities)</b>	<b>S-O</b>	<b>W-O</b>
	1. Pertumbuhan pasar yang semakin meningkat 2. Inovasi yang terus menerus dilakukan Usaha Dagang di dalam promosi pengemasan produk 3. Tempat bahan-bahan baku yang mudah didapatkan untuk	1. Meningkatkan pengembangan produk 2. Memenuhi permintaan pasar 3. Meningkatkan pelayanan bagi pelanggan	1. Menambah jaringan pemasaran 2. Mengoptimalkan bagian pemasaran. 3. Mengadakan seminar pengenalan produk.kuliner makanan di masyarakat

<p>membuat kuliner makan yang sesuai</p> <p>4. Mempunyai ciri khas kuliner makanan yang dapat membuat masyarakat tertarik</p>		
<p><b>Ancaman</b> <i>(Threats)</i></p>	<p><b>S-T</b></p>	<p><b>W-T</b></p>
<p>1. Banyak usaha sejenis diberbagai daerah</p> <p>2. Terjadinya pendapatan masyarakat yang semakin rendah</p> <p>3. Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung kepada konsumen</p> <p>4. kurangnya respon dalam menanggapi melalui pemesanan komunikasi henpont.</p> <p>5. Cabang dari usaha dagang yang masih belum ditambah ke daerah lain.</p>	<p>1. Meningkatkan inovasi menghadapi persaingan lebih baik.</p> <p>2. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.</p> <p>3. Kebersihan lingkungan dan keindahan tempat peristirahatan pelanggan atau konsumen perlu di perhatikan.</p>	<p>1. Mencari ide-ide baru dalam mensosialisasikan produk kepada masyarakat.</p> <p>2. Usaha dagang cepat dan tanggap jika terjadi masalah dalam pemasaran baik produk maupun harga yang dimiliki.</p> <p>3. Selalu memantau media sosial jika terjadi kesalahan dalam pemasaran.</p>

Dari tabel IV.1 dapat dijelaskan dari beberapa faktor-faktor yang telah disebutkan diatas sebagai berikut:

**1. Kekuatan (*Srengths*)**

- a. Jenis kuliner makanan yang sudah terjamin kualitas rasa produk Usaha Dagang Mak Safma bagi pelanggan.

Kuliner makan yang banyak diminati konsumen adalah bakso berhadia yang citra rasa tidak perna berubah. Konsumen juga bisa melihat secara langsung untuk pembuatan, dengan kemasan yang sudah siap saji. Selain kuliner bakso, ada juga seperti ayam geprek, pariasi kuliner mie dengan melalui pemesanan online, masyakat disitulah mulai senang karena bisa via media sosial tanpa menjemput atau sering disebut deliveri.

- b. Memberikan fasilitas yang nyaman bagi masyarakat yang berkunjung. Tempat dan suasana yang begitu dingin dibawah pohon dengan kursi dan meja yang sudah di sediakan. Tempat tersebut dekat dengan mesjid tidak jauh dari daerah tersebut. Pengunjung ataukonsumen yang membeli kuliner tersebut bisa langsung makan ditempat untuk mengetahui kualitas rasa.
- c. Melakukan mitra kerja dengan pedagang pasar pagi penjual sayur untuk menjualkan kuliner makannya.

Ketika pemilik menitipkan produk usaha dagangnya kepada penjual sayur yang ada di pasar dengan ini produk yang dimiliki seperti



bakso akan cepat berkembang di kalangan masyarakat karena tidak semua bisa langsung menuju ke lokasi atau bisa online.

- d. Usaha Dagang pertama yang memproduksi nama kuliner makan yang unik di Kota Pinang.

Terkadang nama produk yang sangat berbeda dengan usaha dagang lain membuat masyarakat penasaran ingin berkunjung membeli dagangan walaupun rasa, bentuk dan lokasi yang belum diketahui.

- e. Memasarkan kuliner makanan sampai keluar daerah. Memasarkan kuliner makan suatu daerah sampai ke daerah lain seperti ini usaha dagang akan lebih maju dan terkenal.

## **2. Kelemahan (*Weaknesses*)**

- a. Keterampilan pemasaran yang kurang memadai

Pemasaran yang kurang memadai karena pemasaran yang dilakukan masih tergolong kurang efektif hal ini usaha dagang hanya melakukan pemasaran dengan sistem online saja, namun tidak melakukan promosi melalui secara langsung ke masyarakat yang tidak mengetahui menggunakan media sosial atau secara online.

- b. Masih banyak masyarakat yang belum mengenal Usaha Dagang Mak Safma.

Sebab usaha dagang ini hanya berfokus menggunakan media sosial saja dan berfokus pada lingkungan sekitar daerah tersebut karena dekat dengan karyawan perusahaan.

- c. Terbatasnya jumlah karyawan.

Suatu usaha dagang akan menjadi kendala dalam memproduksi kuliner makanan, maupun dalam memasarkan produk karena usaha dagang belum sanggup untuk terlalu banyak karyawan apalagi keuntungan penjualan terbatas.

- d. Lokasi yang masih didalam desa, membuat masyarakat masih bertanya tempat serta hanya mengandalkan pembelian secara online disini seharusnya bisa lebih mengoptimalkan keadaan tempat atau lokasi penjualan.
- e. Kurangnya taman bermain bagi konsumen yang membawa anak-anak.

### **3. Peluang (*Opportunities*)**

- a. Pertumbuhan pasar yang semakin meningkat

Terjadinya peningkatan penjualan dengan ini usaha dagang kuliner harus memiliki menu makanan harus banyak dan enak seperti bakso, mieparian rasa yang di sajikan, ayam geprek, ini salah satu penyebab semakin tinggi minat masyarakat didalam mengkonsumsi kuliner makanan tersebut.

- b. Inovasi yang terus menerus dilakukan usaha dagang didalam promosi pengemasan produk

Perubahan yang harus dilakukan dalam pengemasan produk harus dilakukan dengan baik agar tidak ketinggalan zaman dan membuat

ketertarikan pelanggan. Hal ini bukan rasa menjadi perubahan melainkan bentuk dan nama menu yang muda dimengerti.

- c. Tempat bahan-bahan baku yang mudah didapatkan untuk membuat kuliner makanan

Pasar pagi Kota Pinang dikarenakan dekat dengan lokasi desa dan mudah bahan baku yang selalu tersedia dipasar membuat usaha dagang semangat dalam pemasaran.

- d. Mempunyai ciri khas kuliner makanan yang dapat membuat masyarakat tertarik

Ciri khas kuliner makanan menjadi salah satu guna mempertahankan dagangan agar pembeli tidak merasa bosan dengan kepemilikan usaha dagang sesuai keunggulan produk yang diakui oleh konsumen.

#### **4. Ancaman (*Threats*)**

- a. Semakin banyak usaha sejenis diberbagai daerah

Persaingan yang banyak dan semakin meningkat membuat usaha dagang dalam pendapatan. Bukan karna kualitas, harga produk, melainkan sudah banyak jenisnya.

- b. Terjadinya pendapatan masyarakat yang semakin rendah  
Masyarakat karena keadaan tidak semua berpenghasilan sama dalam pekerjaan, pekerjaan itu antara lain petani sawit, petani karet, ada juga karyawan yang penghasilan perbulan sangat rendah.
- c. Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung kepada konsumen  
Usaha Dagang ini hanya berfokus jika secara langsung pemesanan itu dilakukan, dan secara online jika secara langsung kurang dalam pembelian.
- d. kurangnya respon dalam menanggapi melalui pemesanan komunikasi android  
Jika pemilik usaha dagang sibuk dalam mempersiapkan dagangannya respon komunikasi pun jarang, karena konsumen yang awal pemesanan itu sangat diutamakan.
- e. Cabang dari usaha dagang yang masih belum ditambah ke daerah lain  
Suatu usaha dagang hanya berfokus di satu tempat saja disini membuat produk yang dimiliki tidak berkembang dengan baik, pendapatan yang dimiliki terbatas, tetapi usaha dagang tetap mempertahankan.

## **5. STRATEGI S-O**

- a. Meningkatkan pengembangan produk  
Maksudnya meningkatkan pengembangan produk agar diminati konsumen atau melakukan inovasi baru terhadap pengemasan

ketertarikan produk agar selalu diminati masyarakat dan tidak ketinggalan zaman.

b. Memenuhi permintaan pasar

Memenuhi permintaan pasar harus memperbanyak jumlah produk yang dipesan dan meningkatkan kualitas produk sesuai kualitas awal karena jika dekat dengan bahan baku biasanya masyarakat atau pelanggan membandingkan citra rasa.

c. Meningkatkan pelayanan bagi pelanggan

Meningkatkan pelayanan bagi pelanggan maksudnya pelayan maupun tempat harus sesuai dengan kenyamanan saat menikmati kuliner makanan mulai dari tempat parkir kendaraan, tempat beribadah, taman bermain dan harus sesuai dengan lokasi yang luas karena disinilah ketertarikan masyarakat sangat senang.

## 6. STRATEGI W- O

a. Menambah jaringan pemasaran usaha dagang

Menambah jaringan pemasaran usaha dagang tidak hanya memasarkan produk di daerah sekitar Kota Pinang saja, akan tetapi harus mengembangkan sampai keluar daerah Kota Pinang dengan cara membuka cabang usaha dagang ke daerah lain untuk memperkenalkan kuliner makanan.

b. Mengoptimalkan bagian pemasaran

Pemasaran melalui promosi menyebar brosur akan lebih meningkatkan laba pendapatan untuk usaha dagang yang lebih

meningkat jika ada karyawan atau melakukan marketing di daerah masyarakat yang belum mengenalinya.

- c. Mengadakan seminar pengenalan produk kuliner makanan di masyarakat

Maksudnya memperkenalkan kuliner makanan dengan menambah kegiatan dimasyarakat melalui seminar pengenalan produk, supaya meningkatkan promosi, baik melalui media sosial maupun secara langsung akan tertarik mencoba kuliner tersebut.

## 7. STRATEGI S-T

- a. Inovasi dalam menghadapi persaingan lebih baik

Maksudnya harus lebih baik, jika inovasi yang sudah biasa dilakukan dengan usaha dagang lain, sebisa mungkin inovasi yang dilakukan harus berbeda yang biasa usaha dagang lakukan, maka masyarakat atau pelanggan akan tertarik mengunjungi dan melakukan pembelian.

- b. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap usaha dagang

Banyak usaha dagang melakukan pelayanan terhadap pelanggan ketika sudah lelah akan berdampak buruk mulai dari segi bicara dan melakukan yang murung, akan tetapi jika pelayanan yang diberikan cukup baik dengan cara sabar dan motivasi yang diberikan kepada atasan kepada pelayan atau karyawan pengunjung merasa puas. Hal ini satu ciri khas usaha dagang untuk membuat nyaman para

pelanggan dengan ramah tamah, sopan santun, etitut yang terjaga, salah satu kunci kesuksesan di dalam usaha dagang.

- c. Kebersihan lingkungan dan keindahan tempat peristirahatan pelanggan atau konsumen perlu di perhatikan

Kebersihan lokasi usaha dagang juga merupakan penilaian bagi pelanggan untuk melihan keindahan keadaan suatu tempat apa bila keadaan kotor dan bauk pelanggan akan jijik melihat sekeliling situasi.

## 8. STRATEGI W-T

- a. Mencari ide-ide baru dalam mensosialisasikan produk kepada masyarakat. Mencari ide-ide baru dalam mensosialisasikan produk Usaha Dagang Mak Safma seperti ikut serta dalam acara perayaan festival pengenalan budaya di setiap daerah dan ikut andil didalamnya.

- b. Usaha dagang cepat dan tanggap jika terjadi masalah dalam pemasaran baik produk maupun harga yang dimiliki.

Jika terjadi masalah didalam usaha dagang pemilik harus cepat dan tanggap supaya suatu usaha dagang mendapatkan solusi untuk kedepanya dalam menyelesaikan masalah.

- c. Selalu memantau media sosial jika terjadi kesalahan dalam pemasaran. Memiliki website khusus untuk melakukan perbaiki kesalahan dalam penjualan dan mempromosikan barang dagangan.

Evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebut dengan analisis SWOT tercakup dalam pemantauan lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Pemantauan lingkungan enternal dan internal anatara lain:

- a. Analisis lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) suatu bisnis harus sesuai dengan kekuatan lingkungan makro (ekonomi, teknologi, sosial, budaya, politik hukum) dan memantau lingkungan mikro (pelanggan dan pesaing) yang sangat memengaruhi untuk mencari laba yang palid. Utama pengamatan lingkungan adalah untuk melihat peluang pemasaran baru. Dalam banyak hal pemasaran yang baik adalah seni menemukan, mengembangkan, dan mendapatkan laba dari peluang.

Peluang pemasaran Usaha Dagang Mak Safma adalah tempa keinginan dan kebutuhan potensi permintaan dimana usaha dagang mampu menggarapnya secara menguntungkan. Dengan adanya masyarakat yang sudah lumayan menanggapi adanya Usaha Dagang Mak Safma merupakan peluang baginya untuk menawarkan produk kepada masyarakat atau konsumen melalui promosi atau secara langsung. Beberapa perkembangan dilingkungan eksternal yaitu ancaman. Ancaman merupakan tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran yang lebih baik. Untuk mengantisipasi terjadinya ancaman Usaha Usaha Dagang Mak Safma harus terus-menerus mengevaluasi serta meningkatkan strategi



pemasaran yang lebih baik agar perkembangan pelanggan dan konsumen semakin meningkat jauh lebih baik dari saat ini.

- b. Analisis Lingkungan Internal selain sudah mengetahui peluang dan ancaman yang berbahaya di lingkungannya, Usaha Dagang Mak Safma juga harus memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk berhasil memanfaatkan peluang tersebut serta mengantisipasi ancaman. Dalam lingkungan internal terdapat kekuatan dan kelemahan, setiap perusahaan harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan secara tahap. Begitu juga dengan usaha dagang yang dimiliki harus mampu menggunakan semaksimal mungkin kekuatan dan mengevaluasi kelemahannya untuk dapat melihat secara tahap perkembangan keadaan lokasi. Berdasarkan analisis SWOT yang digambarkan bahwa Usaha Dagang Mak safma memaksimalkan S-O, W-O, S-T, dan W-T Usaha Dagang Mak Safma yang berbasis kuliner makanan berusaha memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman terhadap usaha dagang kuliner makanan. Mengevaluasi terus strategi pemasaran agar terus menambah pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Adapun strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT adalah:

- 1) Meningkatkan produk baru agar terus diminati pelanggan atau konsumen.
- 2) Mengoptimalkan bagian pemasaran atau memperkuat promosi bagian iklan di media sosial atau secara langsung karena melalui promosi akan lebih meningkatkan laba pendapatan.

- 3) Perlunya inovasi atau ide baru untuk pengembangan produk dalam menghadapi persaingan.
- 4) Menambahakan sumber daya manusia dalam memasarkan produk yang dimiliki.
- 5) Lokasi yang dimiliki benar-benar harus sudah seimbang dengan keadaan lingkungan secara persaingan dengan lawan lain dan membuka cabang dilain tempat yang seharusnya.

c. Kendala Strategi Pemasaran Usaha Dagang Mak Safma

Perkembangan Usaha Dagang Mak Safma dalam kuliner makan sudah semakin pesat, sehingga membuat para pengusaha kuliner berlomba-lomba memproduksi kuliner dengan ciri khas dan yang berkualitas baik agar masyarakat tidak kecewa menikmati rasa, bentuk dan porsi ukuran produk. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik Usaha Dagang Mak Safma beliau menjelaskan kendala yang dihadapi dalam memasarkan kuliner makanan:

1. Karena keadaan ekonomi zaman sekarang dalam ekonomi masi kurang berbeda-beda lebih banyak usaha serabutan diperkebunan orang lain. Dengan kata lain kendalanya karena ekonomi.
2. Semakin banyaknya pengusaha kuliner makanan hanya berbedah dalam produk dan pengemasan.
3. Kurangnya perhatian masyarakat terhadap produk kuliner makanan yang terjadi, seperti penggunaan media sosial sehingga informasi mengenai Usaha Dagang Mak Safma masih rendah.

Meskipun dengan timbulnya berbagai kendala, perkembangan jumlah pelanggan usaha dagang kuliner makanan mulai kelihatan tergolong terus meningkat. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik Usaha Dagang Mak Safma menyatakan bahwa: "Perkembangan jumlah pelanggan mulai berkembang yang sangat signifikan dari tahun ke tahun walaupun lokasi yang dimiliki masih kurang strategis", dikarenakan untuk menyewa lokasi yang lain belum sanggup dan memadai terutama masalah modal.

### **C. Pengolahan dan Analisis Data**

Pemasaran produk Usaha Dagang Mak Safma mengimplementasikan dalam upaya meningkatkan minat masyarakat membeli produk usaha dagang dengan lokasi yang kurang dekat dengan pinggir jalan lintas atau berdasarkan baurah pemasaran (*Marketing Mix*) hal tersebut dapat dilihat dari penjelasan berikut:

#### **1. Produk (*Product*).**

Supaya Masyarakat tertarik dalam pembelian produk makan dari segi nama harus sesuai dengan bentuk, kuliner makan yang dimiliki usaha dagang ini sangat baik produksi bahan baku jenis makan seperti bakso, ayam geprek, dan mie ayam. Pemilik menggunakan campuran daging dan ayam, beliau menggilingkan pembuatan bakso pada pasar pagi di Kota Pinang tetapi dalam memasak dibawah kerumah itu sendiri. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa kuliner makanan yang banyak diminati oleh konsumen dan pelanggan yaitu bakso dan ayam geprek. Karna umumnya banyak diminati masyarakat. Hasil wawancara dengan pelanggan atau konsumen oleh Ibu Rika menyatakan bahwa membeli produk yang

dimiliki usaha dagang tersebut kualitas yang sesuai keuang pribadi. Alasan lain diantaranya adalah:

Kuliner makan selain nikmat rasa juga berhadiah uang dan kembali lagi seperti ada diskon yang diberikan usaha dagang tersebut higienis terasa bumbu yang dibuat tetapi tidak semua kuliner produk sama.<sup>1</sup>

## 2. Harga (*Price*)

Biasanya harga dalam pengembangan produk kuliner makanan sesuai dengan terjangkau oleh masyarakat yaitu harga yang sesuai setandar keadaan ekonomi, hal ini berdasarkan jenis kulinernya. Karna apabila terlalu mahal maka pelanggan akan menghitung bahan baku cara penggunaan lalu sebagian masyarakat berpikir bukan tidak mampu membeli akan tetapi membuat sendiri sangat menguntungkan jauh lebih baik. Adapun wawancara bersama konsumen dengan harga jual usaha dagang tersebut sudah cukup sesuai dengan porsi kemudian pelanggan dapat tertarik karena ada hadiah didalam produk tersebut.<sup>2</sup>

## 3. Lokasi (*Place*)

Lokasi yang digunakan sebenarnya dalam usaha dagang harus strategis dengan keadaan sekitar untuk mendapatkan laba jika suatu lokasi tidak sulit dalam jangkauan masyarakat karena sangat berpengaruh besar untuk mendapatkan pelanggan yang selalu setia dengan produk dimiliki.

---

<sup>1</sup>Hasil wawancara dengan ibu Rika, Konsumen Usaha Dagang Mak Safma, Senin, 7 Agustus, Pukul 11.23 WIB 2023.

<sup>2</sup>Hasil wawancara dengan ibu Rika, Konsumen Usaha Dagang Mak Safma, Senin, 7 Agustus, Pukul 11.23 WIB 2023.

Hal yang paling disukai masyarakat nyaman dengan keadaan tidak ribut saat makan mencicipi kuliner di lokasi tersebut.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Usaha Dagang Mak Safma melalui promosi menggunakan media sosial yang seperti *facebook* dan *Whatsapp* karena lebih terjangkau tanpa mengurangi waktu untuk membuang tenaga, akan tetapi seharusnya Usaha Dagang Mak Safma lebih mengutamakan berosur karena masih banyak masyarakat yang belum menggunakan media sosial secara keseluruhan. Dengan ini sambil menyebarkan informasi secara langsung bisa menambahkan promosi kualitas yang dimiliki Usaha Dagang Mak Safma. Masyarakat tidak akan penasaran dengan kualitas rasa produk saat pemasaran.<sup>3</sup>

#### 5. Orang (*People*)

Berdasarkan observasi lapangan masyarakat banyak minat pembelian pada usaha dagang lebih dominan dengan produk yang dimiliki atau citra rasa, akan tetapi tidak semua seperti itu, yang perlu bagi kinerja dan kenyamanan pelayan yang diberikan harus sesuai, bagaimana pengunjung dibagikan seorang raja yang harus dilayani baik untuk membuat masyarakat menjadi pelanggan, karena pengunjung itu harus dipertahankan supaya tetap loyal terhadap produk kita. Sebab mulai dari tatakrama, pakaian dan keindahan dalam melayani itu semua sangat dinilai oleh

---

<sup>3</sup>Hasil Wawancara dengan Ibu Irma Rismawati, Pemilik Usaha Dagang Mak Safma, 23 Juli 2023 Pukul 15.30 WIB.

pengunjung yang awal pembelian. Akan tetapi sebagian pelanggan sudah ada yang mengatakan lokasi sudah cukup strategis bagus, bersih, asli dan dekat dengan perumahan penduduk.

#### 6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Berdasarkan selama observasi penelitian tempat dan keadaan disana sedikit panas akan tetapi ditanami dengan pohon mangga yang sudah besar menjadi cukup dingin, fasilitas yang baik sehingga para pengunjung merasa nyaman ditambah menggunakan kursi dan meja. Alat yang digunakan di atas meja sudah cukup lengkap seperti tisu, air putih, sementara waktu sambil menunggu pesanan yang akan diberikan.

#### 7. Proses (*Process*)

Proses awal mendirikan usaha bukanlah mudah, melihat Usaha Dagang yang peneliti sendiri teliti cukup sangat sulit dengan keadaan fisik dan mental yang harus kuat, keinginan untuk maju harus sangat optimis, perlahan-lahan jika pengusaha sabar usaha lebih maju membuat ide-ide produk yang baru untuk menambah laba penghasilan. Bahkan ketika bertahan hanya satu produk kuliner berat diri mempertahankan usaha dagang sebab persaingan diluar sana sangat banyak. Berdasarkan penelitian kuliner Usaha Dagang Mak Safma peneliti melihat ada produk baru yang dipasarkan yaitu berbasis minuman yang sangat enak di nikmati.

#### **D. Hasil Pembahasan Penelitian**

Berdasarkan pengamatan analisis yang dilakukan peneliti dalam strategi pemasaran usaha dagang yaitu suatu proses yang membuat individu atau kelompok untuk menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain, atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk ke konsumen untuk mendapatkan laba sejumlah keuntungan. Kegiatan ini dilakukan untuk menarik semua orang yang dapat memainkan peran penting jumlah keuntungan laba yang dimiliki melalui strategi pemasaran analisis matriks SWOT yang dilakukan.

Usaha Dagang Mak Safma di Kecamatan Kota Pinang dalam strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yaitu, produk (*Product*), harga (*Price*), lokasi (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), sarana fisik (*Physical evidence*), dan proses (*Process*). Dari 7 elemen diatas ada beberapa yang berhasil dan tidak berhasil, 5 diantaranya berhasil dan 2 tidak berhasil yaitu:

1. Produk dari segi kualitas berhasil dan citra rasa yang dimiliki hal ini konsumen semakin meningkat dan tidak kurang dalam menetapkan bahan baku yang ada.
2. Harga berhasil terjangkau masyarakat yang dan tidak berubah dengan harga awal berdirinya Usaha Dagang Mak Safma.
3. Orang atau konsumen yang masi tetap bertahan terutama pelanggan dalam pembelian produk yang dimiliki cukup membuat keberhasilan dalam pembelian..

4. Sarana Fisik sudah cukup berhasil didalam tempat yang sudah di sediakan.
5. Proses yang begitu berhasil setelah kesabaran pemilik mengembangkan usaha dagang ini, banyak perubahan mulai dari produk dimiliki atau merek yang semakin banyak bertambah.
6. Lokasi yang tidak berhasil membuat masyarakat atau konsumen lebih memilih secara pembelian Online atau sering disebut *Delivery*.
7. Promosi hanya berfokus pada penggunaan media sosial melalui promosi secara online saja dan tidak ada brosur yang disebar. Dengan itu, keinginan manusia melalui permintaan sebuah gambaran melalui media sosial terbatas karna tidak semua menggunakan media sosial.



### **E. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang dialami peneliti yang akan datang lebih menyempurnakan karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu di perbaiki kedepannya. Keterbatasan penelitian tersebut antara lain:

1. Objek penelitian hanya di fokuskan pada Analisis Strategi Pemasaran Usaha Dagang Mak Safma yang hanya satu dari usaha dagang lain.
2. Subjek penelitian dalam proses pengambilan data informasi yang di berikan narasumber melalui wawancara sangat susah memberikan pendapat karena pemikiran pendapat yang terbatas dalam memberikan informasi.
3. Lokasi yang hanya satu yaitu di Kecamatan Kota Pinang Desa Sisumut tempat informasi yang ada, dan melalui waktu kurang lebih dua bulan dalam penelitian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Analisis Strategi Pemasaran Usaha Dagang Mak Safma di Kecamatan Kota Pinang dapat di simpulkan yaitu:

Berdasarkan analisis matrix SWOT maka diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran yaitu strategi S-O: meningkatkan ide produk terbaru agar diminati konsumen, memenuhi permintaan pasar, meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang berkunjung. Strategi W-O: menambah jaringan pemasaran, mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui promosi akan lebih meningkatkan laba pendapatan. Dengan membuat beresur dibagikan ke masyarakat yang belum mengetahui, tempat atau lokasi harus dicantumkan Strategi S-T: perlunya inovasi pengembangan produk dalam menghadapi pesaing, meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Strategi W-T: mensosialisasikan produk Usaha Dagang Mak safma, cepat dan tanggap apabila terjadi kesalahan atau kendala dalam usaha dagang, memiliki website pribadi yang lain selain *Facebook* dan *Whatsapp* untuk promosi karna sudah semangkin luar media sosial yang dimiliki.

**B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti maka menyarankan sebagai berikut

1. Kekuatan pada usaha dagang harus lebih ditingkatkan bukan dari segi inovasi produk saja akan tetapi dari segi pemasaran yang semakin banyak persaingan diluar sana.
2. Kelemahan yang ada pada Usaha Dagang Mak Safma seperti strategi Lokasi yang kurang strategis bisa lebih mencari lokasi yang banyak masyarakat mengetahui usaha dagangannya.
3. Pelayanan bagi masyarakat perlu ditingkatkan serta membuat cabang usaha dagang ke daerah lain.

**Sumber Buku****DAFTAR PUSTAKA**

- Anggito, A, & Setiawan, J, (2018), *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: CV Jejak Publisher.
- Az-Zuhaili, W, (2012), *Tafsir Al-Wasiht*, Jakarta: Teman Insani.
- Assauri, S., (2015), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: P.T Raja Grafindo Persada.
- Fatima, N.D, (2016), *Teknik Analisis SWOT*, Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Harianto, N, (2020), *Manajemen Pemasaran*, Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Handayani, L, T, (2022), *Implementasi Teknik Analisis Data Kuantitatif*, DKI Jakarta: PT Scifintech Andrew Wijaya.
- Maulana, A. S. (2020), *Kewirausahaan Entrepreneurship Dalam Pandangan Islam Ekonomi*, Jawa Tengah:NEM Anggota IKAPI.
- Modding, B., dkk., (2022), *Esensi Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia.
- Manulang, (2016), *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Perdana Publishing.
- Muhammad, A., (2015), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Musfar, T.F., (2020), *Manajemen Pemasaran*, (Jawa Barat: Media Sain Indonesia.
- Murniaty, P., (2021), *Strategi Pengelolaan Manajemen Resiko Perusahaan*, Cirebon: INSANI.
- Musfar, T.F., (2012), *Manajemen Pemasaran*, (Jawa Barat: Media Sain Indonesia.
- Ramadhan, M, (2021), *Metode Penelitian*, Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Sarmanu, (2017), *Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif, Dan Statistika*, Surabaya: Airlangga University Perss.
- Siyoto, S., & Ali S.M, (2015), *Dasar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Shinta, A. (2011), *Manajemen Pemasara*, Malang: Universitas Brawijaya Pres.

- Sunyoto, D. & Susanti F.E. (2016), *Manajemen Pemasaran*, Jasa Yogyakarta:CAPS Center for Academic Publishing Service.
- Sudarsono, H. (2017), *Manajemen Pemasaran*, Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.
- Soleh, H.M.Y & Said, M, (2019), *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, Makassar:CV Sah Media.
- Suprpto, R. dkk, (2020), *Manajemen Pemasaran*, Jawa Timur: Myria publisher.
- Suryabrata, S., (2015), *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Supriyanto, (2016), *Retrospektif ilmu Administrasi Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono, (2014), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Indonesia IKAPI.
- Suryabrata, S., (2015), *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2016), *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Yussuf, M., (2017), *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan Gabungan*, Jakarta: Kencana.
- Yunik, T., (2013), *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Dan Profitabilitas*, dalam repository.upi.edu, (Bandung:P erpustakaan UPI.

#### **Sumber Jurnal**

- Abdullah, Syakir, dkk, (2019), Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Grand Clarion Hotel & Convention Makasar, *dalam Jurnal Kepariwisata & Hospitalitas*, Volume 3 No. 2, November.
- Ananda, R., dkk, (2021), Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah(UMKM) pada Era Digital di Kota Medan”, *dalam Jurnal of Visions and Ideas Universtias Islam Negeri Sumatera Utara*, Medan Vol. 1, No. 2,.

Astuti, A.N.W.F., dkk. (2022), *Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik Di Kelurahan Sapiro Godang Kecamatan Sapiro Kabupaten Tapanuli Selatan*, Jurnal Riset Ekonomi IAIN Padangsidempuan, Vol. 1. No. 4.

Fure, Ferdianto, dkk. (2015), Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado, dalam *Jurnal EMBA*, Volume 3, No. 1, Maret.

Kalista, P. & Hardianto, W. T., (2019), Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung, dalam *Jurnal Komunikasi Nusantara*, Volume 1, No. 1, Juli.

Nasution Ja'far, dkk., (2022), Pelatihan Manajemen Usaha dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner", dalam *jurnal Pengabdian Masyarakat Bestarai (JPMB)*, Volume 1, No. 5, Agustus.

Nugraha, R., (2017), Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Survey Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Dikota Malang, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 5, No. 5, September.

#### **Sumber Lainnya**

Ari, A. (2019), *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tabo Kopi Sapiro*, Skripsi, Padangsidempuan:IAIN Padangsidempuan.

Amir, F. (2020), *Strategi Pemasaran Barang Dagangan Pada UD. F. Muammar Panyabungan*, Skripsi, (Padangsidempuan:IAIN Padangsidempuan.

Kurnia D.Y. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha dagang (UD) Wismo Jaya Keramik Pringsewu Menggunakan Asset Based Community Develovmenet(ABCD)*,  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Pengertian+Usaha+dagang+adalah&oq=2021](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengertian+Usaha+dagang+adalah&oq=2021), (diakses tanggal 30 Mei 2023 pukul 11.30 WIB).

Hasil wawancara dengan ibu Rika, Konsumen Usaha Dagang Mak Safma, (Senin, 7 Agustus 2023, Pukul 11.23 WIB).

Hasil Wawancara dengan Ibu Irma Rismawati, Pemilik Usaha Dagang Mak Safma, (Minggu, 23 Juli 2023, Pukul: 15.30 WIB ).

Hasil Wawancara dengan Ibu Irma Rismawati, Pemilik Usaha Dagang Mak Safma,

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Widya Irmayani
2. NIM : 19 402 00042
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tanggal Lahir : Sidodadi, 25 Oktober 2001
5. Anak Ke : 1 dari 4 bersaudara
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Sidodadi Blok 40, Kec. Kota Pinang,  
Kabupaten Labuhan Batu Selatan
10. Telp.HP : 082164570339
11. Email : Widyairmayani93@gmail.com

### II. IDENTITAS ORANGTUA

1. Ayah
  - a. Nama : Subari
  - b. Pekerjaan : Karyawan
  - c. Alamat : Sidodadi Blok 40, Kec. Kota Pinang,  
Kabupaten Labuhan Batu Selatan
  - d. Telp/Hp : 0813 7664 6429
2. Ibu
  - a. Nama : Sipon
  - b. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
  - c. Alamat : Sidodadi Blok 40, Kec. Kota Pinang,  
Kabupaten Labuhan Batu Selatan
  - d. Telp/Hp : 0822 5969 7252

### I. PENDIDIKAN

1. SD 116880 Tugu Sari Tamat Tahun 2007-2013
2. SMP N 2 Kota Pinang Tamat Tahun 2013-2016
3. SMA N1 Kota Pinang Tamat Tahun 2016-2019
4. S.1 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad tamat tahun  
Tahun 2019-2023

### III. Organisasi

Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia KAMMI

## PEDOMAN WAWANCARA

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Dagang Mak Safma Di Kecamatan Kota Pinang.

Narasumber : Irma Rismawati

Pertanyaan :

Wawancara kepada Ibu Irma Rismawati selaku pimpinan Usaha Dagang Mak Safma Di Kecamatan Kota Pinang

### DAFTAR PERTANYAAN

1. Sudah berapa lama berdiri Usaha Dagang Mak Safma?
2. Apa saja produk yang dijual UD Mak Safma Di Kecamatan Kota Pinang?
3. Produk Kuliner Makan/ Barang apa yang banyak diminati masyarakat?
4. Produk kuliner makan/ barang yang kurang diminati Masyarakat?
5. Apa upaya yang dilakukan ibu sendiri jika masyarakat gagal dalam pembelian Produk/Barang pemesanan?
6. Bagaimana kondisi keadaan volume penjualan produk kuliner makanan/barang sekarang ini?
7. Bagaimana daya beli masyarakat terhadap produk kuliner makanan/barang yang di pasarkan melalui media sosial?
8. Apa saja strategi selain media sosial yang telah ditetapkan oleh UD Mak Safma?
9. Apakah ada cabang Usaha Dagang Mak Safma di daerah lain?
10. Apakah ada kendala/pengaruh aspek lokasi terhadap minat pembelian UD Mak Safma Di Kecamatan Kota Pinang?
11. Bagaimana tingkat persaingan sejenis UD Mak Safma di Kecamatan Kota Pinang?
12. Apa yang menjadi keluhan kesah masyarakat terhadap pemasaran/penjualan kuliner makanan/barang yang didagangkan?
13. Bagaimana cara menarik pelanggan yang baru pertama kali pembelian untuk tetap mejadi pelanggan setia?



14. Bagaimana rancangan kedepan UD Mak Safma dalam pemasaran?
15. Bagaimana untuk meningkatkan pertumbuhan pasar yang semakin meningkat?
16. Apa yang ibu sendiri kembangkan selain produk kuliner yang dimiliki?
17. Apa yang menjadi penghalang atau penghambat dalam menjual produk kuliner?
18. Bagaimana jika pelanggan protes terhadap penjualan produk yang dimiliki?
19. Bagaimana tetap terjaganya komunikasi antara pelanggan dan karyawan?



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4.5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1117 /In.14/G.1/G.4c/PP.00 9/05/2022  
Lampiran : -  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

17 Mei 2022

Yth. Bapak;

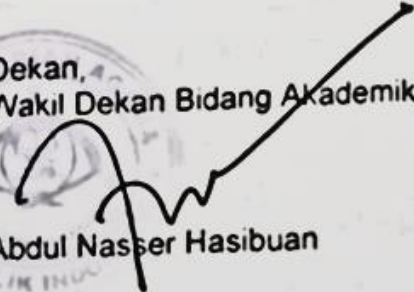
1. Azwar Hamid : Pembimbing I
2. Ja'far Nasution : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Widya Irmayani  
NIM : 1940200042  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Dagang Mak Safma di Kecamatan Kota Pinang.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an, Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4.5 Sihatang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faksimili (0634) 24022

Website [unsyahada.ac.id](http://unsyahada.ac.id)

Nomor : 3562/Un 28/G.1/G 4c/TL 00/07/2023  
Hal : Mohon Izin Riset

11 Juli 2023

Yth. Pengelola UD Mak Safma Kota Pinang

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Widya Irmayani  
NIM : 1940200042  
Semester : VIII (Delapan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Dagang Mak Safma di Kecamatan Kota Pinang Labuhanbatu Selatan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan



Abdul Nasser Hasibuan

# turnitinn new DOC-20231017-WA0006. (1)

## ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[etd.iain-padangsidimpuan.ac.id](http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id)

Internet Source

13%

2

Submitted to State Islamic University of  
Alauddin Makassar

Student Paper

1%

3

[jurnal.penerbitwidina.com](http://jurnal.penerbitwidina.com)

Internet Source

1%

4

[repository.radenintan.ac.id](http://repository.radenintan.ac.id)

Internet Source

1%

5

[eprints.radenfatah.ac.id](http://eprints.radenfatah.ac.id)

Internet Source

1%

6

[repo.undiksha.ac.id](http://repo.undiksha.ac.id)

Internet Source

1%

7

[journal.formosapublisher.org](http://journal.formosapublisher.org)

Internet Source

<1%

8

[repository.ar-raniry.ac.id](http://repository.ar-raniry.ac.id)

Internet Source

<1%

9

[etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id)

Internet Source

<1%

20	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	<1 %
21	Submitted to IAIN Padangsidempuan Student Paper	<1 %
22	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	<1 %
23	e-jurnal.unisda.ac.id Internet Source	<1 %
24	id.123dok.com Internet Source	<1 %
25	repository.umpri.ac.id Internet Source	<1 %
26	Submitted to Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin Student Paper	<1 %
27	blog.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
28	Submitted to Institut Agama Islam Negeri Manado Student Paper	<1 %
29	ejournal.uniska-kediri.ac.id Internet Source	<1 %
30	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %

43	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
44	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
45	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
46	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
47	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
48	idoc.pub Internet Source	<1 %

Exclude quotes  Off

Exclude bibliography  Off

Exclude matches  Off

## SURAT IZIN RISET

Sesuai dengan surat mohon riset Nomor 3962/Un.28/G. 1/G.4c/TL.00/07/2023 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah, bersama ini Usaha Dagang Mak Safma membarikan Izin yang bertujuan untuk pembuatan skripsi kepada:

Nama : Widya Irmayani  
Nim : 19 402 00042  
Semester : VIII (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Penelitian : "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Dagang Mak Safma di Kecamatan Kota Pinang"  
Universitas : UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan  
Terhitung Mulai : 11 Juni – 11 Agustus

Demikian disampaikan kirannya saudara dapat melaksanakannya.

Kota Pinang, 15 Agustus 2023  
Pimpinan Usaha Dagang Mak Safma



**Usaha Dagang Mak Safma**  
Jl. Dusun Sijambu Desa Sisumut, Kecamatan Kota Pinang, Labuhan Batu Selatan.

Kota Pinang, 15 Agustus 2023

**SURAT KETERANGAN SELESAI RISET**

Yang bertanda Tangan di bawah ini;

Nama : Irma Rismawati  
Jabatan : Pimpinan Usaha Dagang Mak Safma  
Alamat : Desa Sisumut Kecamatan Kota Pinang

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas;

Nama : Widya Irmayani  
Nim : 19 402 00042  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Universitas : UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Benar-benar telah selesai melakukan penelitian di Usaha dagang Mak Safma selama kurang dua (2) bulan, terhitung mulai 11 Juli Sampai Dengan 11 Agustus 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Dagang Mak Safma di Kecamatan Kota Pinang"

Dengan surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Kota Pinang, 15 Agustus 2023  
Pimpinan Usaha Dagang Mak Safma



Irma Rismawati





Gambar 1. Penerimaan surat riset yang diberikan pemilik Usaha Dagang Mak Safma yaitu Ibu Irma Rismawati. Adapun menu dalam gambar tersebut. Bakso Mercon Rp18.000. Bakso Tumpeng Ori, Rp25.000. Bakso Bom Berhadiah. Rp25.000. Bakso Biasa Rp 10.000. Bakso Mekar Ori Rp25.000.



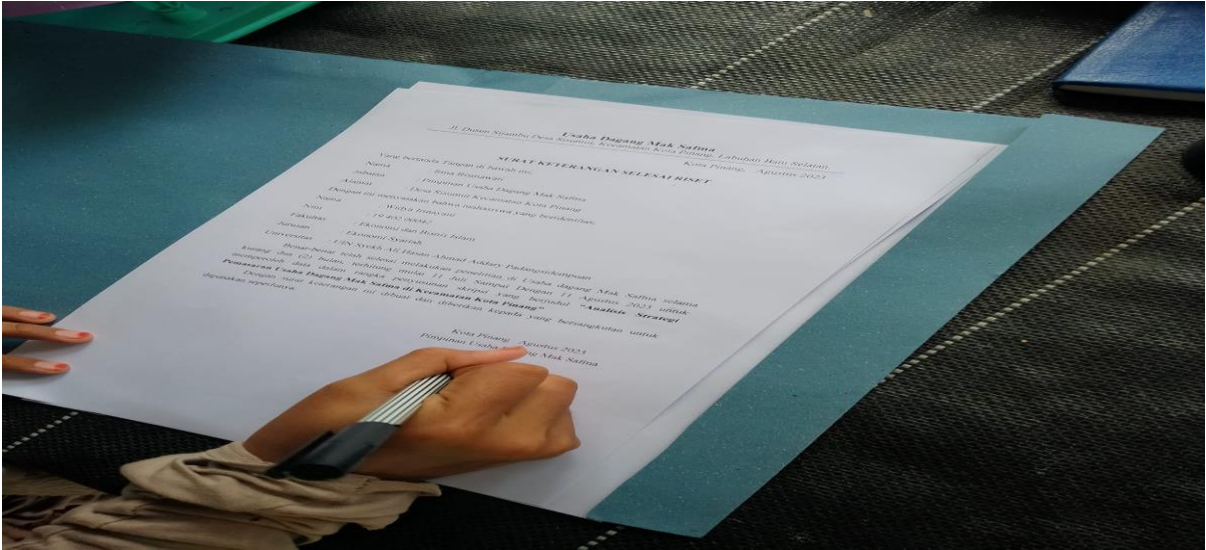
Gambar 2. Wawancara kepada ibu Irma Rismawati sekaligus tanda tangan Surat riset.



Gambar 3. Adonan produk yang masi mentah dan akan dimasak, setelah itu dipasarkan.



Gambar 4. Nasi Ayam Geprek Rp. 12.000 siap untuk dipasarkan.



Gambar 5. Surat Riset yang akan ditandatangani oleh Ibu Irma Rismawati.

