

**METODE *MARKETING MIX* DAN ANALISIS SWOT DALAM
STRATEGI BERSAING PADA KOPERASI PENGOLAHAN
SALAK AGRINA DI KECAMATAN ANGKOLA BARAT
KABUPATEN TAPANULI SELATAN**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**INTAN YUNITA LUBIS
NIM.17 402 00060**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2024

**METODE *MARKETING MIX* DAN ANALISIS SWOT DALAM
STRATEGI BERSAING PADA KOPERASI PENGOLAHAN
SALAK AGRINA DI KECAMATAN ANGKOLA BARAT
KABUPATEN TAPANULI SELATAN**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**INTAN YUNITA LUBIS
NIM.17 402 00060**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

METODE *MARKETING MIX* DAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI BERSAING PADA KOPERASI PENGOLAHAN SALAK AGRINA DI KECAMATAN ANGKOLA BARAT KABUPATEN TAPANULI SELATAN



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)*

Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh:

INTAN YUNITA LUBIS

NIM. 17 402 00060

PEMBIMBING I

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIP. 1983110 4202321 1 013

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

Hal: Skripsi
An. Intan Yunita Lubis

Padangsidempuan, Juli 2024

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
Di-Padangsidempuan

'Assalāmu 'alaykum Wr.Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Intan Yunita Lubis** yang berjudul "**Metode Marketing Mix dan Analisis Swot Dalam Strategi Bersaing Pada Koperasi Pengolahan Salak Agrina Di Kecamatan Angkola Selatan Kabupaten Tapanuli Selatan**". 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 UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut dapat menjalani sidang munaqosyah untuk mempertanggung jawabkan skripsi ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

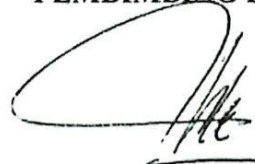
W'assalāmu 'alaykum Wr.Wb.

PEMBIMBING I



Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd.,M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II



Adanan Murroh Nasution, M.A
NIP. 19831104 20002321 1 013

PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Intan Yunita Lubis**
Nim : 1740200060
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **“Metode Marketing Mix Dan Analisis SWOT Dalam Strategi Bersaing Pada Koperasi Pengolahan Salak Agrina Di Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan”**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali dari arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pasal 14 ayat 2 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 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, ~~30~~ Juli 2024

Saya yang menyatakan



INTAN YUNITA LUBIS
NIM. 1740200060

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : **Intan Yunita Lubis**
Nim : 1740200060
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada pihak Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah Saya yang berjudul **“Metode Marketing Mix Dan Analisis SWOT Dalam Strategi Bersaing Pada Koperasi Pengolahan Salak Agrina Di Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan”** beserta perangkat yang ada. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini pihak Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), 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.

Padangsidempuan, 30 Juli 2024

Saya yang menyatakan,



INTAN YUNITA LUBIS
NIM. 1740200060



**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 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Intan Yunita Lubis
NIM : 1740200060
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Metode *Marketing Mix* dan Analisis SWOT dalam Strategi Bersaing Pada Koperasi Pengolahan Salak Agrina di Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan.

Ketua

Idris Saleh, M.E
NIDN. 2009109301

Sekretaris

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

Anggota

Idris Saleh, M.E
NIDN. 2009109301

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

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301

Damri Batubara, M.A
NIDN. 2019108602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/30 Juli 2024
Pukul : 15.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/73,75 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,47
Predikat : Sangat Memuaskan



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 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022
Website: www.uinsyahada.co.id

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Metode *Marketing Mix* dan *Analisis Swot* Dalam Strategi Bersaing Pada Koperasi Pengolahan Salak Agrina Di Kecamatan Angkola Selatan Kabupaten Tapanuli Selatan**

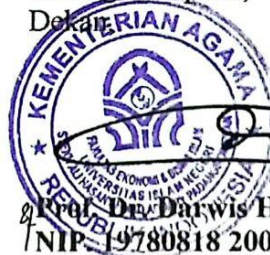
Nama : **Intan Yunita Lubis**

NIM : **17 402 00060**

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

Padangsidimpuan, 20 Agustus 2024

Dekan



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

ABSTRAK

Nama : Intan Yunita Lubis
NIM : 1740200060
Judul Skripsi : Metode *Marketing Mix* dan Analisis SWOT dalam Strategi Bersaing Pada Koperasi Pengolahan Salak Agrina di Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan

Penjualan selama periode 3 tahun yakni pada tahun 2021 hingga tahun 2023, secara keseluruhan mengalami naik turun penjualan. Pengolahan salak agrina masih belum banyak diketahui oleh masyarakat terkait keberadaannya akan tetapi orang lebih banyak mengenal bolu yang lainnya. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan metode marketing mix, untuk mengetahui faktor penghambat dalam meningkatkan daya saing dan untuk mengetahui strategi koperasi Agrina dalam meningkatkan daya saing bisnis menggunakan analisis SWOT. Adapun jenis pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Dalam ini peneliti melakukan observasi dan wawancara di usaha pengolahan salak Agrina. Adapun metode yang digunakan untuk kepentingan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pbservasi, wawancara, dan dokumentasi. Penjamin keabsahaan data di peroleh dari triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan daya saing di Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat dilakukan Penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan daya saing bisnis di Koperasi Agrina menggunakan strategi marketing mix 4P diantaranya *product, price, place* dan *promotion*. Faktor penghambat dalam meningkatkan daya saing koperasi Agrina yaitu pada aspek lokasi, promosi serta banyaknya pesaing baru yang lebih modern dengan menawarkan harga yang lebih murah. Strategi koperasi Agrina dalam meningkatkan daya saing bisnis menggunakan analisis SWOT, yaitu dengan Strategi SO (strenght-opportunity) dengan mempertahankan rasa olahan salak yang enak dan meningkatkan produksi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi ST (strenght-threat) yaitu mempertahankan rasa olahan salak yang enak, menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing dan mempertahankan bahan baku yang berkualitas untuk menghasilkan produk yang enak. Strategi WO (weakness-opportunity) yaitu meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial, dan Menambah mitra kerja. Strategi WT (weakness-threat) pada koperasi pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat yaitu memberikan bahan baku yang benar-benar aman untuk dikonsumsi dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen

Kata Kunci : Metode, Marketing Mix, SWOT, Strategi Bersaing.

ABSTRACT

Name : Intan Yunita Lubis
Reg. Number : 1740200060
Thesis Title : *Marketing Mix and SWOT Analysis Methods in Competitive Strategy at Agrina Salak Processing Cooperative in West Angkola District, South Tapanuli Regency*

Sales during the 3-year period, namely in 2021 to 2023, overall experienced ups and downs in sales. Agrina salak processing is still not widely known by the public regarding its existence but people are more familiar with other sponge cakes. So the purpose of this study is to determine the application of the marketing mix method, to determine the inhibiting factors in increasing competitiveness and to determine the Agrina cooperative strategy in increasing business competitiveness using SWOT analysis. The type of research approach used is qualitative research with descriptive methods. In this case, researchers conducted observations and interviews at the Agrina salak processing business. The methods used for data collection purposes in this study are observation, interviews, and documentation. Data validity assurance is obtained from triangulation. The results of this study indicate the application of marketing mix strategies in improving competitiveness in Agrina Cooperative, Parsalakan Village, West Angkola Subdistrict. The application of marketing mix strategies in improving business competitiveness in Agrina Cooperative uses a 4P marketing mix strategy including *product, price, place* and *promotion*. The inhibiting factors in improving the competitiveness of Agrina cooperatives are in the aspects of location, promotion and the number of new, more modern competitors offering lower prices. Agrina's cooperative strategy in improving business competitiveness uses SWOT analysis, namely with the SO (strenght-opportunity) strategy by maintaining the good taste of processed salak and increasing effective production to meet customer needs. The ST (strenght-threat) strategy is to maintain the good taste of processed salak, set and maintain competitive market prices and maintain quality raw materials to produce delicious products. The WO (weakness-opportunity) strategy is to increase promotion by utilising social media, and adding partners. The WT (weakness-threat) strategy in the agrina salak processing cooperative in West Angkola District is to provide raw materials that are absolutely safe for consumption and maintain good relations with customers or consumers.

Keywords: Methods, Marketing Mix, SWOT, Competitive Strategy.

ملخص البحث

الاسم : إنتان يونيتا لوبيس
رقم التسجيل : ١٧٤٠٢٠٠٠٦٠
عنوان البحث : طريقة المزيج التسويقي وتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات في الاستراتيجية التنافسية في تعاونية أغرينا سالك للتجهيز في منطقة غرب أنجكولا، محافظة جنوب تابانولي

شهدت المبيعات خلال فترة ٣ سنوات، أي في الفترة من ٢٠٢١ إلى ٢٠٢٣، صعودًا وهبوطًا في المبيعات بشكل عام. لا تزال صناعة الكعك الإسفنجي "أجارينا سالك" غير معروفة على نطاق واسع من قبل الجمهور فيما يتعلق بوجودها ولكن الناس على دراية أكثر بالكعك الإسفنجي الآخر. لذا فإن الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تطبيق أسلوب المزيج التسويقي وتحديد العوامل المثبطة في زيادة القدرة التنافسية وتحديد استراتيجية تعاونية أجرينا في زيادة القدرة التنافسية للأعمال باستخدام تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات. إن نوع منهج البحث المستخدم هو البحث النوعي ذو المنهج الوصفي. وفي هذه الحالة، قام الباحثون بإجراء ملاحظات ومقابلات في شركة أغرينا سالك لتجهيز السالك التعاونية. والأساليب المستخدمة لأغراض جمع البيانات في هذه الدراسة هي الملاحظة والمقابلات والتوثيق. ويتم الحصول على ضمان صحة البيانات من التثليث. تشير نتائج هذه الدراسة إلى تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي في تحسين القدرة التنافسية في تعاونية أغرينا في قرية بارسالاكان في منطقة غرب أنجكولا الفرعية. يستخدم تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي في تحسين القدرة التنافسية للأعمال في تعاونية أغرينا استراتيجيات المزيج التسويقي بما في ذلك المنتج والسعر والمكان والترويج. وتمثل العوامل المثبطة في تحسين القدرة التنافسية لتعاونية أجرينا في جوانب الموقع والترويج وعدد المنافسين الجدد الأكثر حداثة الذين يقدمون أسعارًا أقل. استراتيجية تعاونية أغرينا في تحسين القدرة التنافسية للأعمال التجارية باستخدام تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، وهي استراتيجية (القوة-الفرصة) من خلال الحفاظ على المذاق الجيد للسالك المعالج وزيادة الإنتاج الفعال لتلبية احتياجات العملاء. تتمثل استراتيجية (القوة-الفرصة) في الحفاظ على المذاق الجيد للسالك المعالج، وتحديد أسعار تنافسية في السوق والحفاظ عليها والحفاظ على جودة المواد الخام لإنتاج منتجات لذيذة. تتمثل استراتيجية (الضعف-الفرصة) في زيادة الترويج من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وإضافة شركاء. تتمثل استراتيجية (ضعف-تهديد) في تعاونية معالجة السالك المعالج في منطقة غرب أنجكولا في توفير مواد خام آمنة تمامًا للاستهلاك والحفاظ على علاقات جيدة مع العملاء أو المستهلكين.

الكلمات الدالة: الأساليب، المزيج التسويقي، نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، الاستراتيجية التنافسية.

KATA PENGANTAR



'Assalāmu 'alaykum Wr.Wb

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian “**Metode Marketing Mix Dan Analisis Swot Dalam Strategi Bersaing Pada Koperasi Pengolahan Salak Agrina Di Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan**”. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut di contoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

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 penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr.H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary serta bapak Dr. Erawadi, M .Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.Hi, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, 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, Serta 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 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary dan juga Ibu Rini Hayati Lubis, M.P. Selaku Sekretaris Program Studi Eonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary. Serta Bapak Ibu Dosen, staf dan seluruh Civitas Akademik di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M selaku Pembimbing I dan Bapak Adanan Murroh Nasution, M.A selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal baik dan mendapat balasan terbaik pula dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M. Hum, kepala UPT Pusat Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam

penyelesaikan skripsi ini. Serta segenap Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai dan Civitas Akademik di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.

6. Teristimewa kepada Ayahanda tercinta Fauzan Lubis dan Ibunda Tecinta Pisawati Harahap yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi peneliti sampai saat ini. Memberikan do'a yang tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga Firdaus-Nya. Serta Abang, Kakak dan Adik saya Zulhamdi Lubis, Ainun Siregar, dan juga Ahdal Ariadi Lubis dan kakak sepupu Rusda, dan kakak Masnilam yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan dan kasih sayang penuh kepada peneliti karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.
7. Terimakasih juga kepada sahabat-sahabatku, Dita Wahyuni, Santi Indah, Putri Bungsu, Widiana, dan Rahma Yani, yang selalu membantu dan memberi semangat, dukungan serta Do'a terbaiknya.
8. Untuk teman-teman tercinta Mahasiswa Ekonomi Syariah, Terutama Ekonomi Syariah 1, angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. Dan teman seperjuangan team bimbingan Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd.,M.M dan juga team bimbingan Bapak Adanan Murroh Nasution, M.A

9. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarobbal alamin.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti oleh karenanya dengan segala kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

W'assalāmu 'alaykum Wr.Wb.

Padangsidempuan , Juli 2024
Peneliti

Intan Yunita Lubis
NIM.17 402 00060

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem 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 transliterasinya 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	žal	ž	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	žā	ž	Zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	ء	Koma terbalik 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	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ؤ	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
ؤ.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
اِ.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
اُ.....	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua :

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *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).

D. Syaddah (Tasydid)

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.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ا . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah 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.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan 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.

G. 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 bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

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

Penggunaan huruf awal capital 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.

I. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	9
C. Batasan Istilah	10
D. Perumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
G. Sistematika Pembahasan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	14
1. <i>Marketing Mix</i>	14
a) Pengertian <i>Marketing Mix</i>	14
b) Unsur-unsur <i>Marketing Mix</i>	16
2. Analisis SWOT	20
a) Pengertian Analisis SWOT	20
b) Manfaat Analisis SWOT	22
c) Metode Analisis SWOT	23
3. Strategi Bersaing.....	26
a. Pengertian Strategi Bersaing.....	26
b. Macam-macam Strategi Bersaing.....	28
4. Strategi Bersaing dalam PengemabnaganUsaha Dalam Perspektif Islam	31
5. Pemasaran.....	34
a) Pengertian Pemasaran	34
b) Fungsi Pemasaran	37
B. Penelitian terdahulu	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	54
B. Jenis Penelitian	54
C. Subjek Penelitian.....	55

D. Sumber Data	55
1. Data Primer.....	55
2. Data Sekunder.....	56
E. Teknik Pengumpulan Data.....	56
1. Observasi	56
2. Wawancara	56
3. Dokumentasi.....	57
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	58
1. Triangulasi Sumber.....	58
2. Triangulasi Metode.....	58
G. Teknik Pengolahan Analisis Data	59
1. Reduksi Data.....	59
2. Penyajian Data	60
3. Penyimpulan Dan Verifikasi	60

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
1. Sejarah Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat	63
2. Visi dan Misi Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat	65
3. Struktur Organisasi Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat	66
4. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab.....	67
B. Deskripsi Data Penelitian	68
1. Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> dalam Meningkatkan Daya Saing di Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat	68
2. Faktor penghambat dalam Meningkatkan Daya Saing di Koperasi Agrina Desa Parsalakan.....	79
3. Strategi Bersaing Koperasi Agrina Desa Parsalakan Menggunakan Analisis SWOT	81
C. Pengolahan dan Analisa Data	84
D. Pembahasan Hasil Penelitian	96
E. Keterbatasan Penelitian	100

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	101
B. Saran.....	102

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Penjualan Koperasi Agrina Desa Parsalakan	5
Tabel II.1	Matriks SWOT	25
Tabel II.2	Penelitian Terdahulu	45
Tabel III.1	Matriks SWOT	62
Tabel IV.1	Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab Koperasi Agrina	67
Tabel IV.2	Daftar Perbandingan Harga Produk Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat dengan Perusahaan lain...	74
Tabel IV.3	Hasil Pembobotan Matriks IFE (Internal Factor Evaluation).....	84
Tabel IV.4	Hasil Pembobotan Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation) ...	86
Tabel IV.5	Matriks IE	88
Tabel IV.6	Analisis SWOT Pada Koperasi Pengolahan Salak Agrina di Kecamatan Angkola Barat	91
Tabel IV.7	Matriks SWOT	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Stuktur Organisasi Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Utara	66
Gambar IV.2 Dodol Salak Agrina.....	70
Gambar IV.3 Kurma Salak Narobi Agrina	70
Gambar IV.4 Kripik Salak Agrina	71
Gambar IV.5 Olahan Sirup Salak Agrina	71
Gambar IV.6 Minuman Salak Agrina	71
Gambar IV.7 Periklanan Koperasi Agrina	77
Gambar IV.8 Penjualan Pribadi Mitra Koperasi Agrina.....	77
Gambar IV.9 Lokasi Koperasi Agrina	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Arus globalisasi perdagangan adalah fenomena yang menerjang hampir seluruh negara. Derasnya arus globalisasi aktif dalam pengembangan ekonomi negara-negara berkembang berakibat pada persaingan sektor industri. Gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang merupakan sebuah peluang yang dapat dilirik oleh setiap perusahaan, yaitu dengan menawarkan berbagai jenis produk yang bermutu. Kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup di pasar tergantung pada kemampuan untuk bersaing. Disisi lain, menghadapi persaingan pada saat ini perusahaan harus menetapkan strategi-strategi bersaing yang nantinya dapat ditetapkan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan.¹

Dalam penentuan strategi yang tepat perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan memenangkan persaingan. Perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari, melihat dan menyesuaikan antara kekuatan internal dan kekuatan eksternal yang dimiliki. Dengan melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal perusahaan, pelaku usaha dapat melakukan langkah antisipasi saat terjadi perubahan lingkungan eksternal yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan

¹E. Silaningsih dan P. Utami, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan, *Jurnal Sosial Umaniora*, VOL 9 No.2, Oktober 2018, hal.1

bersaing dan memuaskan keinginan konsumen. Perusahaan perlu untuk mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan di dalam persaingan pasar dengan mengetahui kedua hal tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, memanfaatkan setiap peluang yang ada serta akan lebih tangkap dalam menghindari dan meminimalkan ancaman.

Setiap perusahaan atau suatu usaha kecil berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen dengan menggunakan strategi bersaing untuk menawarkan produk yang dijual tersebut. Untuk menarik perhatian konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Didalam sebuah perusahaan atau sebuah usaha yang menjadi penentu keberhasilan tujuan dari perusahaan tersebut salah satunya adalah sistem pemasaran yang baik. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi penting yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran, dengan kata lain bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas pemasaran atau sebuah usaha dalam pencapaian tujuan perusahaan dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran.² Perusahaan dapat mengandalkan bauran pemasaran dalam upaya menciptakan keunggulan dibandingkan perusahaan lainnya. Jika perusahaan mampu melakukan kombinasi bauran pemasaran yang tepat maka dapat menambah minat konsumen untuk membeli.

Sejak dilahirkan, manusia telah menghadapi masalah untuk tetap bisa hidup dan akan selalu berusaha mempertahankan kelangsungan hidupnya.

²Putu Ayu Oki Arya Pratiwi Dan Ida Bagus Sudiksa, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Auto Mal dan Pasar, *Skripsi*, (Bali, Fakultas Ekonomi Universitas Uda Yana, Tahun 2000), hal. 2

Untuk mencukupi kebutuhan hidupnya dan untuk bisa mempertahankan hidupnya manusia selalu berusaha. Salah satu usaha yang dilakukan manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya adalah membentuk suatu perkumpulan yang menjalankan usaha secara bersama-sama. Perkumpulan ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan mereka dan juga dapat dengan mudah memperoleh kebutuhan-kebutuhan hidup mereka. Perkumpulan ini disebut koperasi.

Koperasi sebagai usaha bersama untuk memperbaiki nasib kehidupan ekonomi berdasarkan tolong menolong. Salah satu unit kerja koperasi adalah Koperasi Agrina Desa Parsalakan. Koperasi Agrina berdiri di bidang pengolahan salak yang kemudian diolah menjadi berbagai macam cemilan berupa makanan dan minuman yang terbuat dari buah salak. Adapun jenis produksi hasil olahan salak adalah dodol salak besar, dodol salak kecil, dodol salak batang, kurma salak besar, kurma salak kecil, keripik salak, nagogo drink, madu salak, madu salak dan sirup salak kecil. Usaha pengolahan salak agrina berdiri sejak tahun 2007 dan usaha pengolahan salak agrina diresmikan pada tanggal 21 Mei 2008 oleh Bupati Tapanuli Selatan yang berlokasi di desa pintu langit kecamatan Padangsidempuan Barat Jalan Lintas Sibolga dimana lokasi usaha pengolahan salak agrina merupakan daerah yang strategis karna tepat berada dipinggir Jalan Lintas Sibolga akan tetapi masyarakat masih belum banyak mengenal usaha pengolahan salak agrina ini.

Wawancara dengan Ibu Wardah Mukti mengatakan bahwa:

Salah satu unit kerja koperasi adalah Koperasi Agrina Desa Parsalakan. Koperasi Agrina memiliki beberapa produk-produk yang ditawarkan

adalah Dodol salak besar dan kecil, Keripik salak, Kurma salak, Sirup salak, Nagogo drink. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat Koperasi Agrina terus berusaha dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan.³

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri maupun jasa, salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah promosi. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang ada dalam perusahaan tersebut.⁴ Promosi juga menjadi salah satu tonggak pengukur keberhasilan perusahaan dalam memperoleh laba untuk mengembangkan produk-produk dan kelangsungan usahanya.

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk seperti promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung.⁵

Wawancara dengan Ibu Wardah Mukti mengatakan bahwa:

Koperasi Agrina Desa Parsalakan. Koperasi Agrina memiliki beberapa produk-produk yang ditawarkan adalah Dodol salak besar dan kecil, Keripik salak, Kurma salak, Sirup salak, Nagogo drink. Koperasi Agrina dalam pelaksanaan perencanaan strategis yang dilakukan sudah cukup objektif berdasarkan sistem yang diterapkan, namun sampai sejauh ini belum juga ada peningkatan.⁶

³ Ibu Wardah Mukti, karyawan pada Koperasi Agrina, *wawancara*, (Angkola Barat 18 Maret 2024. Pukul 14.00 WIB).

⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2012), hal. 15

⁵ Sutan Hambalo, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2019), hal. 58

⁶ Ibu Wardah Mukti, karyawan pada Koperasi Agrina, *wawancara*, (Angkola Barat 18 Maret 2024. Pukul 14.00 WIB).

Tabel I.1
Data Penjualan Koperasi Agrina Desa Parsalakan
pada tahun 2021-2023

No	Tahun	Penjualan (Kotak)
1	2021	23.726
2	2022	32.266
3	2023	29.653

Sumber Koperasi Agrina

Berdasarkan dari tabel 1 di atas dapat dijelaskan laporan penjualan selama periode 3 tahun yakni pada tahun 2021 hingga tahun 2023, secara keseluruhan mengalami naik turun penjualan, pada tahun 2021 jumlah penjualan 23.726 kotak, kemudian meningkat pada tahun 2022 menjadi 32.266 kotak dan kemudian mengalami penurunan pada tahun berikutnya tahun 2023 menjadi 29.653.

Mengingat akan masalah-masalah tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi bersaing yang sudah ada belum efektif dan optimal. Berdasarkan observasi dilapangan, khususnya di Padangsidempuan, masih sulit menemukan toko-toko menjual produk Koperasi Agrina. Kurang efektifnya perencanaan strategi ini mengakibatkan masyarakat kurang mengenal produk yang dipasarkan tersebut.

Wawancara dengan ibu Nur Asyiah mengatakan bahwa:

Saya lebih mengenal usaha bolu salak kenanga dibanding usaha pengolahan salak agrina. Dan saya belum pernah mendengar pengolahan salak agrina. Selama ini yang saya tau pengolahan salak itu hanya bisa dibuat kue bolu karena toko yang ada yang saya tau mengenai pengolahan salak baru bolu salak kenanga.⁷

⁷Nur Asyiah, masyarakat berprofesi di Bawaslu, wawancara, (Angkola Barat 24 Maret 2024. Pukul 11.00 WIB).

Wawancara dengan ibu Pisawati mengatakan bahwa:

Saya taunya pengolahan salak yang ada yaitu cuman usaha bolu salak kenanga dan saya belum pernah mendengar usaha pengolahan salak agrina. Ada olahan salak lain saya cuman pernah membelinya di bolu salak kenanga untuk dijadikan oleh-oleh. Kalau saya tau ada tempat usaha pengolahan lainnya mengenai salak mungkin saya akan coba tapi kalau pengolahan salak agrina belum pernah saya dengar sama sekali.⁸

Wawancara dengan ibu Yonalia mengatakan bahwa:

Saya lebih lebih mengenal usaha pengolahan salak agrina dibanding usaha bolu salak kenanga. Saya sering sekali membeli olahan salak dari pengolahan salak agrina. Macam-macam pengolahannya sangat banyak, dan yang paling saya suka itu dodol salaknya dan bolunya. Menurut saya lebih enak dibandingkan bolu salak yang ada di padangsidmpuan.⁹

Wawancara dengan bapak Iksan Nugri mengatakan bahwa:

Saya lebih mengenal usaha bolu salak kenanga dibanding usaha pengolahan salak agrina. Dan saya baru beberapa kali mendengar pengolahan salak agrina. Selama ini yang saya tau pengolahan salak itu hanya bisa dibuat kue bolu karena toko yang ada yang saya tau mengenai pengolahan salak baru baru bolu salak kenanga.¹⁰

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dapat diambil kesimpulan bahwa pengolahan salak agrina masih belum banyak diketahui oleh masyarakat terkait keberadaannya akan tetapi orang lebih banyak mengenal bolu salak kenanga. Hal ini membuat peneliti ingin mengetahui pemasaran yang diterapkan agar dapat bertahan ditengah persaingan kompetitor serupa hingga saat ini. Selain itu, terdapat keunikan yang dimiliki oleh usaha pengolahan salak agrina yaitu penyusunan konsep dengan penggabungan

⁸Pisawati, masyarakat berprofesi wiraswasta, *wawancara*, (Hutaimbaru 24 Maret 2024. Pukul 14.00 WIB).

⁹Yonalia, masyarakat berprofesi wiraswasta, *wawancara*, (Angkola Barat 24 Maret 2024. Pukul 15.00 WIB)

¹⁰Iksan Nugri, masyarakat berprofesi wiraswasta, *wawancara*, (Padangsidimpuan 24 Maret 2024. Pukul 17.25 WIB).

antara tata letak tempat seperti beragam macam menu olahan salak dengan harga yang tidak terlalu mahal. Biasanya strategi pemasaran yang sering digunakan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) disini dapat dikatakan sebagai suatu alat pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk menentukan tingkat keberhasilan strategi pemasaran kepada pasar sasaran yang dipilih¹¹. Penentuan tingkat keberhasilan itulah, ditentukan berdasarkan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan dengan tujuan akhir untuk mendapatkan keuntungan berupa laba dari hasil pertukaran nilai antara pelaku usaha dengan pelanggan.

Pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu elemen 4P berupa (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dengan tambahan elemen pemasaran jasa dalam penelitian ini yang dikontrol dan dikombinasikan oleh olahan salak agrina untuk menghasilkan respon dari target pasar sasaran yaitu orang (*people*).¹²

Sedangkan melalui analisis SWOT menggunakan matriks IFAS dan EFAS menunjukkan usaha olahan salak agrina berada diposisi kuadran I dengan menandakan bahwa strategi yang dilakukan adalah strategi yang menjadikan usaha tersebut dapat dikatakan prima dan mampu untuk terus berkembang sekaligus hal ini menjadi peluang bagi usaha olahan salak agrina.

¹¹ Ida Hidayah, dkk., "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)", *Solusi : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19 no. 1 (2021), 77, <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>

¹² Didin Fatihudin dan Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal.179.

Adapun penelitian terdahulu mengenai metode *marketing mix* dan *analisis swot* dalam strategi bersaing pernah dilakukan oleh Rusdi hidayat dan Ibnu Setyawan dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT Pada Ud. Erni Jaya Bangunan Kediri”, menyatakan bahwa :

Setelah analisis SWOT digunakan dan ditarik hasil dari kesimpulan kemudian dilanjutkan dengan Strategi pemasaran yang berupa bauran pemasaran 4P guna untuk menentukan strategi pemasaran manakah yang tepat untuk diterapkan. Dari Penelitian ini berdasarkan tabel analisis IFAS dan EFAS yang dilakukan di UD. Erni Jaya Bangunan menunjukan bahwa berada dalam kuadran 1 dengan. Pilihan strategis adalah SO. Pada posisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi.¹³

Dalam jurnal Warni Lestari, dkk dengan judul “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam” menyatakan bahwa :

Hasil penelitian yang dilakukan penulis bahwasannya penerapan marketing mix yang ada di percetakan CV. Tinta Kaili sangat berpengaruh terhadap meningkatnya usaha ini hingga berkembangnya dan maju, tetap eksis hingga saat ini dilihat dari usaha yang ada di perusahaan itu sendiri. Dengan adanya penerapan nilai – nilai Islami dalam menjalankan usaha yang dirintis serta tak luput perhatian seorang pemimpin dan kerjasama tim yang baik dalam bekerja. Perspektif ekonomi Islam dalam memasarkan produknya sangat memperhatikan etika–etika bisnis. Dalam ekonomi Islam juga menerapkan pemasaran atau promosi untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan memasarkan atau mempromosikan masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa.¹⁴

¹³ Rusdi hidayat, Ibnu Setyawan, Strategi Bauran Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis Swot Pada Ud. Erni Jaya Bangunan Kediri, *Jurnal Revolusi Indonesia*, Vol 1 No 10 (2021)

¹⁴ Warni Lestari, dkk., "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1 no.1 (2019), 63, <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/5/5>.

Dalam jurnal Moch Abdurrahman Rizzal Fahmi dengan judul “Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Studi Kasus di PT. Grand ZamZam” menyatakan bahwa :

Berdasarkan hasil penelitian ini melalui Analisis SWOT, menjelaskan bahwa PT. Grand Zam-Zam menekankan dan berfokus pada faktor internal seperti strategi yang memanfaatkan peluang dengan memaksimalkan kekuatan yang ada di dalam perusahaan.¹⁵

Berdasarkan fenomena serta penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait dengan “**Metode *Marketing Mix* dan Analisis Swot Dalam Strategi Bersaing Pada Koperasi Pengolahan Salak Agrina Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan**”

B. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas penulis memandang perlu adanya batasan terhadap permasalahan dalam penelitian ini. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah hanya meneliti tentang metode *marketing mix* dan *analisis swot* dalam strategi bersaing pada usaha pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan.

¹⁵ Moch Abdurrahman Rizzal Fahmi, “Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Studi Kasus di PT. Grand ZamZam”, *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1 no.2 (2019), 74, <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/6/5>.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan istilah-istilah yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan batasan istilah sebagai berikut:

1. Metode adalah cara yang teratur dan berpikir baik-baik untuk mencapai suatu maksud. Metode adalah cara kerja yang sistematis untuk mempermudah sesuatu kegiatan dalam mencapai maksudnya.¹⁶ Adapun metode yang dimaksud dalam penelitian ini adalah metode *marketing mix* dalam strategi bersaing pada usaha pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan
2. *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah rencana yang merupakan hasil kombinasi seluruh bagian dari pemasaran dalam sebuah perencanaan pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh hasil yang lebih memadai atau baik dengan biaya yang lebih kecil.¹⁷ Yang dimaksud *marketing mix* dalam penelitian ini adalah percampuran antara produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) yang disebut dengan 4P.
3. Analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman.¹⁸

¹⁶ Peter Salim, et-al, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, Jakarta: Modern English, 2018, h. 1126

¹⁷Anthony Than dan Agustina Subekti, *Kamus Marketing*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), hal. 128

¹⁸Afif Salim Agus Siswanto, *Analisis Swot dengan Metode Kuesioner*, (Semarang: Jawa Tengah, 2019), Hal. 1

4. Strategi adalah keunggulan bersaing untuk mengubah kekuatan perusahaan agar sebanding atau melebihi kekuatan pesaing dengan cara yang paling efisien. Strategi juga dapat diartikan sebagai program atau rencana yang digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan serta mengimplementasikannya.¹⁹ Adapun strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi bersaing pada usaha pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan

D. Rumusan Masalah

Melihat dari latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana penerapan metode *marketing mix* dalam meningkatkan daya saing yang diterapkan oleh koperasi Agrina?
2. Apa faktor penghambat dalam meningkatkan daya saing koperasi Agrina?
3. Bagaimana strategi koperasi Agrina dalam meningkatkan daya saing bisnis menggunakan analisis SWOT?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini secara umum adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan metode *marketing mix* dalam meningkatkan daya saing yang diterapkan oleh koperasi Agrina.

¹⁹Senja Nilasari, *Manajemen Strategi Itu Gampang*, (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), Hal. 3

2. Untuk mengetahui faktor penghambat dalam meningkatkan daya saing koperasi Agrina.
3. Untuk mengetahui strategi koperasi Agrina dalam meningkatkan daya saing bisnis menggunakan analisis SWOT.

F. Manfaat Penelitian

Kegunaan atau manfaat penelitian ini secara teoritik yaitu menguji teori yang telah ada sehingga memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai metode *marketing mix* dan *analisis swot* dalam strategi bersaing pada usaha pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. Adapun kegunaan atau manfaat penelitian secara praktis ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengalaman serta dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang di dapatkan selama mengikuti perkuliahan tentang ketahanan bagi pelaku usaha.

2. Bagi Koperasi Agrina

Sebagai tolak ukur agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan juga pelayanan terhadap konsumen.

3. Bagi UIN Syahada

Sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian jika berhubungan dengan penelitian ini.

4. Bagi masyarakat

Dapat memberikan masukan berupa ide atau gagasan untuk pengembangan industri salak.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penelitian sesuai dengan permasalahan yang ada maka peneliti menggunakan sistematika pembahasan terdiri dari beberapa rincian:

BAB I Pendahuluan menguraikan tentang penegasan judul, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka yang berisi mengenai landasan teori pembahasan mengenai objek penelitian dan penelitian terdahulu yang relevan ditujukan untuk mengetahui cara perolehan dari hasil penelitian yang hampir sama dan pernah dilakukan terlebih dahulu.

Bab III Metode Penelitian yang berisi mengenai lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, dan teknik penjamin keabsahan data.

Bab IV Hasil Penelitian, yang terdiri dari deskripsi data penelitian, hasil analisis data penelitian dan pembahasan penelitian, secara umum seluruh pembahasan, sub pembahasan yang ada dalam hasil penelitian adalah membahas tentang hasil penelitian.

Bab V Penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Secara umum seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisa data dan memperoleh hasil dari penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Metode *Marketing Mix*

a. Pengertian Metode *Marketing Mix*

Metode berasal dari bahasa Yunani “Greek”, yakni “Metha” berarti melalui, dan “Hodos” artinya cara, jalan, alat atau gaya. Dengan kata lain, metode artinya jalan atau cara yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan tertentu.²⁰

Kata marketing sendiri diambil dari bahasa Inggris yaitu “market” yang memiliki arti pasar. Sedangkan marketing jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia yakni pemasaran. *Marketing* merupakan elemen-elemen yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.²¹

Dalam memasarkan suatu produk tentunya setiap perusahaan memerlukan sebuah strategi. Agar produk yang diproduksi bisa tepat sasaran dan sampai ke tangan konsumen. Salah satu strategi pemasaran tersebut yaitu strategi marketing mix atau strategi bauran pemasaran. Secara istilah, strategi marketing mix sendiri merupakan gabungan dari beberapa variabel marketing yang dapat dipantau oleh perusahaan supaya

²⁰ H. Muzayyin Arifin, *Filsafat Pendidikan Islam*, (Jakarta: Bina Aksara, 2015), hal. 97

²¹ Afri Erisman dan Andi Azhar, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 218.

bisa berkembang seiring dengan perkembangan zaman agar tercapainya tujuan perusahaan secara maksimal. Adapun variabel – variabel yang terdapat di dalam strategi *marketing mix* yaitu *customer need* (kebutuhan konsumen), *cost* (biaya), *convenience* (kenyamanan), *communication* (komunikasi).²² Menurut pemikiran dari beberapa ahli pengertian dari strategi *marketing mix* yakni :

- a) Menurut Alma, bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan - kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan.²³
- b) Menurut Sumarni dan Soeprihanto, bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.²⁴
- c) Menurut Kotler & Armstrong, Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga,

²² Ali, Muhammad, Muhammad Ilyas, and Chaudhary Abdul Rehman. "Impact Of Consumer Centric Marketing Mix Elements On Consumer Buying Behavior; An Empirical Investigation In Context Of Fmcg Industry Of Pakistan." *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol.5 No.5 ,(2016), hal. 30.

²³ Alma, H. Buchari. "Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa." (2017), hal. 205

²⁴ Sumarni, Murti, and John Soeprihanto. "Pengantar Bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan)." Edisi ke 5 ,2011, hal. 274

distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.²⁵

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan atau usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran menggunakan alat yang disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*. Disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran.²⁶

b. Unsur-unsur *Marketing Mix*

Salah satu tujuan *marketing mix* adalah untuk mendorong peningkatan pada pertumbuhan penjualan produk perusahaan. Pertumbuhan yang cepat akan menarik perhatian pelanggan, baik yang lama maupun calon pelanggan, akan mendorong kepercayaan pelanggan dan meningkatkan reputasi usaha. *Marketing mix* yang peneliti gunakan yaitu :

a) Produk (*product*)

Produk merupakan penawaran barang kepada konsumen agar memperoleh perhatian untuk di beli, dikonsumsi, dan digunakan yang

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (England: Global Edition, 2016), hal.38

²⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (England: Global Edition, 2016), hal.48

dapat memenuhi kebutuhan. Produk merupakan sesuatu yang dapat memberi manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Produk yang berkualitas mempunyai hubungan sangat erat dengan sikap konsumen, dimana produk yang memiliki kualitas memberikan suatu dorongan minat kepada konsumen untuk membeli.

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada hakikatnya seseorang membeli produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

b) Harga (*price*)

Harga adalah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah sebagai alat tukar atau sejumlah uang yang harus di bayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.²⁷

Harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan. Hal ini terlihat jelas pada persamaan berikut :

Tingkatan harga yang ditetapkan akan mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berkaitan dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan

²⁷Jesse Marcellina, Billy Tantra B. *Pengaruh Marketing Mix (7p), Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya*, (Surabaya: Jurnal Universitas Cresten Petr, 2017), hal.4

biaya total, maka keputusan strategi dan pendapatan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

c) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, di mana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi juga merupakan suatu komunikasi dan informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi membeli dan mengingat produk tersebut.²⁸

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang usaha dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Menginformasikan

Menginformasikan mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyapaikan perubahan harga ke pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi

²⁸Donni Juni Priansya, 2017, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 158

ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra usaha.²⁹

2) Membujuk pelanggan

Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga atau *sales*.

3) Mengingat

Mengingat pembeli bahwa produk yang berangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.³⁰

d) Lokasi (*place*)

Lokasi merupakan tempat atau beradanya sesuatu berhubungan dengan bagaimana mendistribusikan bisnisnya atau letak markas dari produsen beroperasi sehingga dapat menyalurkan kepada konsumen. Tempat meliputi masalah pemasaran seperti, saluran tipe, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia untuk konsumen

²⁹ Andy Bagus Putra Dkk, *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel*. *Jurnal EMBA* vol.2 No: September 2014, hal.428

³⁰ Pebrian Adi Putra, Sutopo, *Analisis Kepuasan dan Persepsi Harga Terhadap Citra Lestoran dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang, 2016 Di Ponegoro*, *Jurnal Of Management*, Vol.5 No.1

kapan dan dimana konsumen menginginkannya. Pemasar menggambarkan proses ini sebagai saluran.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan di tempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

2. Metode Analisis SWOT

a. Metode Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah model perencanaan strategik untuk dipergunakan sebagai penentu tujuan suatu bisnis yang lebih spesifik dengan mengidentifikasi pada faktor internal dan eksternal. Penentuan tujuan tersebut juga digunakan sebagai pendukung yang berhubungan dengan suatu bisnis dalam mencapai tujuan. Proses SWOT ini dilakukan untuk menganalisa dan melihat besarnya kekuatan ataupun kelemahan bisnis secara menyeluruh, serta adanya peluang maupun ancaman di dalam suatu bisnis.³¹

Analisis Swot adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.³² SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal serta

³¹ Miguna, Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 26, palm e-book.

³² Frenddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), hal. 19

lingkungan eksternal yang di hadapi dunia bisnis. Analisa swot membandingkan antara faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman,³³ dengan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan. Kekuatan dan kelemahan adalah faktor manajemen yang sepenuhnya dalam kendali manajemen, dimana kekuatan adalah faktor-faktor yang selama ini berhasil dikendalikan sehingga memberikan dampak positif bagi organisasi. Sedangkan kelemahan adalah faktor yang sepenuhnya ada dalam kendali manajemen, tetapi tidak berhasil dikelola sehingga memberikan dampak yang negatif bagi perusahaan. Peluang adalah faktor yang diluar kendali manajemen, tetapi kemunculannya akan memberikan suatu peluang sukses bagi suatu usaha. Dari pemaparan keempat komponen SWOT tersebut diantaranya:

a) Kekuatan (*strenght*)

Kekuatan merupakan kapasitas yang dikendalikan untuk menjadikan bisnis lebih unggul dibandingkan dengan pesaing demi memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kekuatan ini muncul dari lingkungan internal melalui kemampuan sumber daya yang dimiliki sebuah bisnis.

³³ Muthia Muthmainnah dan Putu Nina Median Wati, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Pada Trans Mart Carrefour Buah Batu, *Jurnal Pendidikan Bandung*, vol.6, hal.1

b) Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan yang ada di dalam internal sumber daya suatu bisnis daripada pesaing dan menyebabkan sebuah kendala untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

c) Peluang (*opportunity*)

Peluang merupakan kesempatan yang datang dari luar bisnis dan memiliki potensi dalam memberikan keuntungan. Bisnis yang ada di dalam industri serupa tentunya akan merasa diuntungkan saat dihadapkan oleh keadaan eksternal.

d) Ancaman (*threat*)

Ancaman merupakan elemen atau kondisi yang juga datang dari luar bisnis dan memiliki potensi untuk menimbulkan kesulitan. Sebuah bisnis yang ada di dalam suatu industri umumnya akan merasa terancam, kesulitan bahkan dirugikan jika dihadapkan pada keadaan eksternal

b. Manfaat Analisis SWOT

Tujuan akhir dari analisis SWOT adalah untuk menghasilkan sebuah alternatif strategi yang lebih spesifik, sehingga dengan adanya strategi tersebut kedepannya akan memudahkan saat pengimplementasiannya pada masing-masing unit strategi bisnis.³⁴ Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari analisis SWOT yaitu dengan secara jelas dapat dipergunakan untuk mengetahui letak posisi bisnis di

³⁴ Purnomo, Analisis Manajemen, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), hal. 55

dalam persaingan yang serupa sebagai upaya demi menyempurnakan strategi yang telah dijalankan, karena strategi bisnis yang telah diterapkan senantiasa akan mengalami sebuah perubahan sesuai dengan perkembangan dan kondisi bisnis yang ada dipasaran, serta sebagai sarana atau acuan dalam mencapai tujuan suatu bisnis.

c. Metode Analisis SWOT

Pada penelitian ini, sebuah analisis SWOT memerlukan suatu metode penganalisaan yang baik dan tepat, sebagai penyajian dan penyesuaian analisis berdasarkan kondisi yang ada.³⁵ Maka model analisis SWOT yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan sebuah matriks analisis SWOT. Menurut Etika Sabariah matriks analisis SWOT merupakan alat bantu yang dipergunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, kesempatan, ancaman dan peluang serta memberikan manfaat dalam membantu manajer suatu bisnis menentukan keputusan.³⁶ Matriks analisis SWOT ini juga dilaksanakan untuk melihat sebuah perbandingan yang dapat ditentukan melalui uraian dengan contoh:

Pertama Menganalisa ancaman, seperti halnya mengukur jumlah pesaing yang berada disekitar lokasi bisnis, melakukan perbandingan pada larinya pelanggan kepada produk pesaing lain dari waktu ke waktu, dan menilai biaya operasional yang perlu dikeluarkan

³⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 261

³⁶ Etika Sabariah, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Alfabeta, 2017), hal. 56.

oleh pengusaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kedua Mendeteksi peluang, seperti halnya menghitung pendapatan yang diperoleh dari biaya investasi yang perlu dikeluarkan dengan mempertimbangkan sumber daya pada produk yang dimiliki. Ketiga Mencermati kekuatan, seperti halnya mengukur tingkat besarnya modal yang ada, menghitung jumlah karyawan yang kompeten dan loyal, serta menghitung banyaknya pelanggan yang loyal terhadap produk usaha. Keempat Memperhatikan kelemahan, seperti halnya melihat jumlah peralatan rusak dibandingkan peralatan yang masih layak dipakai, menghitung perbandingan jumlah penggunaan modal sendiri dengan pendapatan usaha, serta menghitung jumlah produk cacat atau rusak dengan produk yang baik.³⁷

Metode matriks SWOT memanfaatkan pemaksimalan dari adanya kekuatan internal (sumber daya yang dimiliki) demi mencapai target. Namun, seiring dengan perubahan kebutuhan pelanggan membuat analisis matriks SWOT mulai dilupakan. Karena kekuatan dari internal bisnis belum tentu dapat memenuhi adanya peluang dipasar dengan baik. Oleh karena itu, matriks SWOT dapat digunakan untuk mendefinisikan lebih jelas terkait ancaman dan kesempatan dari

³⁷ Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Alfabeta, 2017), 57

eksternal bisnis dan dihubungkan dengan kekuatan juga kelemahan yang ada.³⁸

Matriks pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman menjadi gabungan alat penting yang dipergunakan dalam membantu manajemen untuk memposisikan pemahaman secara lebih aplikatif melalui empat jenis strategi seperti SO (Strengths-Opportunities), WO (Weaknesses-Opportunities), ST (Strengths-Threats) dan WT (Weaknesses-Threats). Dengan pemaparan melalui bentuk gambar matriks SWOT berikut :

Tabel II.1
Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal
OPPORTUNITY(O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS(T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

³⁸ Miguna, Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 27.

3. Strategi Bersaing

a. Pengertian Strategi Bersaing

Kata strategi berawal dari bahasa Yunani yakni *Strategos* yang maksudnya komandan militer. Kita sering mendengar kata strategi dalam perang, akan tetapi di saat ini kata strategi banyak dipakai dalam bidang apa saja, dapat ditemui dalam bidang olahraga dan lain sebagainya. Porter mendefinisikan Strategi merupakan pembentukan posisi unik dan berharga yang didapatkan dengan melaksanakan serangkaian kegiatan. Porter juga sempat menuliskan jika keutamaan dari strategi merupakan memilah kegiatan yang tidak dicoba oleh pesaing ataupun lawan.³⁹

Strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.⁴⁰ Pengertian strategi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

(a) Menurut Husein Umar, strategi diartikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁴¹

³⁹Senja Nilasari, *Manajemen Strategi Itu Gampang* (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), Hal.3.

⁴⁰Ronal Watrianthos dan Eko Sutrisno, *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis* (Yayasan Kita Menulis, 2020), Hal.125

⁴¹ Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 2

- (b) Menurut AB Susanto, strategi diartikan sebagai keputusan dan tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan pada setiap level organisasi. Selain itu, strategi memiliki asosiasi dengan istilah tingkat tinggi, yang berdampak besar dan bersifat jangka panjang.⁴²
- (c) Menurut Itami yang dikutip oleh Mudrajad Kuncoro, strategi diartikan menentukan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengkoordinasikan aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah-ubah.⁴³
- (d) Menurut Steiner dan Miner yang di kutip oleh Yosol Iriantara, strategi diartikan sebagai formulasi misi, tujuan, dan objektif dasar organisasi, strategi-strategi program dan kebijakan untuk mencapai dan metode yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi diimplementasikan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.⁴⁴

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu cara yang dilakukan oleh para pengambil keputusan untuk mencapai keunggulan bersaing terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi mengacu pada visi, misi, dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

⁴² Husein Umar, *Strategi Manajemen In Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustakama, 2003), hal. 31

⁴³ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. 1

⁴⁴ Yosol Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 12

Husein Umar menyatakan bahwa strategi bersaing adalah perumusan untuk meningkatkan daya saing perusahaan di mata pelanggan atau calon pelanggan. Strategi bersaing memberikan keunggulan sehingga membedakannya dengan perusahaan lain dan menimbulkan persaingan sehat dengan pelanggan tersegmentasi.

Muhammad Suwarsono menyatakan bahwa perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan barang dan jasa dengan strategi bersaing yang menjadikan keunggulan dari perusahaan lain.⁴⁵

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi bersaing adalah bagaimana upaya yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam memenagkan sebuah pasar yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam memenagkan sebuah pasar yang menjadi pasar sasarannya dengan cara memberikan keunggulan-keunggulan dalam bersaing, menganalisis pesaing, serta melaksanakan strategi bersaing yang efektif.

b. Macam-macam Strategi Bersaing

Dalam pengembangan Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf maka diperlukan strategi-strategi yang digunakan dalam pengembangan ini adalah:

⁴⁵ Muhammad Suwarsono, *Manajemen Strategik; Konsep dan Kasus*, (Yogyakarta: UPP. AMP YKPN, 2004), hal. 258

a) *Strategi Strength dan Opportunity*

Tujuan dari strategi ini adalah memanfaatkan kekuatan atau keunggulan internal yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang eksternal.

b) *Strategi Strength dan Threat*

Tujuan strategi ini adalah memanfaatkan kekuatan atau keunggulan internal yang dimiliki untuk mengurangi akibat dari ancaman eksternal.

c) *Strategi Weakness dan Opportunity.*

Tujuan strategi ini adalah memanfaatkan peluang eksternal untuk meminimalkan kelemahan dari internal.

d) *Strategi Weakness dan Threat*

Tujuan strategi ini adalah memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan dari internal sekaligus menghindari ancaman eksternal.⁴⁶

Dalam jual beli barang harus dipajang dan unduh keistimewaan-keistimewaannya agar pihak lain tertarik untuk membeli. Hal demikian dikatakan dengan pemasaran. Sebagaimana yang dijelaskan dalam QS.

At-Taubah :119:

⁴⁶Maxsy Ary dan Rangga Sanjaya, “Strategi Perencanaan dan Pengembangan Program Studi Menggunakan Analisis SWOT, (Studi Kasus Program Studi Sistem Informasi ARS University)”, dalam *Jurnal Tekno Insentif*, Vol. 14, No. 1, 2022, Hal. 2

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

*Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar!*⁴⁷

Iman kepada Tuhan memiliki derajat dan tingkatan. Sedangkan merasa sudah beriman kepada Allah Swt dan Hari Kiamat tidaklah cukup. Karena itu iman haruslah disertai dengan kejujuran dan terimplementasikan dalam pekerjaan sehari-hari. Iman kepada Allah dan Hari Kiamat bukanlah sesuatu yang diucapkan dengan lisan saja. Memang benar bahwa hanya dengan mengucapkan dua kalimat syahadat, seseorang sudah dianggap dan diperlakukan sebagai muslim. Akan tetapi, untuk mencapai derajat seorang mukmin, seseorang harus membuktikan kejujuran kalimat syahadat yang ia ucapkan itu dengan melaksanakan taat dan menjauhi maksiat, sehingga dia akan terselamatkan dari api neraka.

Meski iman kepada Allah terdapat di dalam hati, namun ia perlu diikrarkan secara lisan dan perbuatannya sama satu dan tidak berbeda. Dengan kata lain apa yang diucapkan oleh lisan haruslah menjadi keyakinan dalam hati, kemudian terejawantahkan dalam perbuatan, yang mencerminkan kejujuran keislaman yang diucapkan dengan lisan. Oleh karena itu, Allah Swt dalam ayat ini berpesan agar orang-orang

⁴⁷ Departemen agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Penerbit J-ART, 2019)

mukmin menjadi orang yang bersih dan jujur, serta selalu berada bersama orang-orang yang jujur dan benar.

Ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Michael Porter menamakan ketiganya sebagai strategi umum (strategi generik). Dalam banyaknya persaingan, perusahaan harus menerapkan prinsip strategi bersaing supaya kegiatan bisnisnya dapat berjalan dengan maksimal.⁴⁸ Menurut Michael Porter, jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang ketat, perusahaan harus memiliki 3 macam strategi bersaing, yaitu strategi keunggulan biaya, strategi fokus, dan strategi diferensiasi.⁴⁹

4. Strategi Bersaing dalam Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Islam

Bisnis merupakan keseluruhan rangkaian kegiatan menjalankan investasi terhadap sumber daya yang ada yang dapat dilakukan baik secara individu maupun secara kelompok, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan meningkatkan daya taraf hidup dengan menciptakan barang atau jasa guna mendapatkan laba/keuntungan yang sebesar-besarnya.⁵⁰

⁴⁸ Michael Porter, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 31

⁴⁹ Michael Porter, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 70

⁵⁰ Dian Masita Dewi and Anis Wahdi, *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru “3PNR Dayak Onion Cookies” Kue Kering Berbasis Bawang Dayak: Tanaman Obat Endemik Kalimantan* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 3.

Prinsip dasar ekonomi Islam adalah keyakinan kepada Allah SWT. Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bisnis merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dan mempunyai peranan yang sangat penting dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya kaum adam yang mempunyai tanggungan sebagai kepala keluarga yang harus bekerja agar bisa menafkahi istri dan anak-anaknya. Bekerja adalah salah satu sebab pokok yang menjadikan manusia mempunyai harta kekayaan. Bekerja merupakan bagian dari ibadah dan jihad jika seorang pekerja bersikap konsisten terhadap peraturan Allah, suci niatnya dan tidak melupakan-Nya. Allah berfirman dalam Al-Quran Surah *Al-Jumu'ah* ayat 10 sebagai berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ
وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya : Apabila telah ditunaikan sholat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi. Dan carilah karunia Allah dan ingat Allah sebanyakbanyaknya supaya kamu beruntung. (QS. Al-Jumu'ah 62: Ayat 10)⁵¹

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah menerangkan bahwa setelah selesai melakukan salat Jumat, umat islam boleh bertebaran di muka bumi untuk mencari karunia Allah, dan berusaha mencari rezeki yang halal, sesudah menunaikan yang bermanfaat untuk akhirat. Carilah karunia Allah sebanyak-banyaknya dengan menghindarkan diri dari kecurangan,

⁵¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid Dan Terjemahan*, hal. 442.

penyelewengan, dan lain-lainnya.⁵² Prinsip-prinsip bisnis dalam Islam yaitu:⁵³

- a. *Customer Oriented*. Dalam bisnis, Rasulullah selalu menerapkan prinsip *customer oriented*, yaitu prinsip bisnis yang menjaga kepuasan pelanggan. Untuk melakukan prinsip tersebut Rasulullah menerapkan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis.
- b. *Transparansi*. Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Apapun bentuknya, kejujuran tetap menjadi prinsip utama sampai saat ini. Transparansi terhadap konsumen adalah ketika seorang produsen terbuka mengenai mutu, kuantitas, komposisi, unsur-unsur kimia dan lain-lain agar tidak membahayakan dan merugikan konsumen.
- c. *Persaingan yang Sehat*. Islam melarang persaingan bebas menghalalkan segala cara karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Islam memerintahkan ummatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan, yang berarti bahwa persaingan tidak lagi berarti sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik bagi usahanya. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan jujur dengan kondisi barang dengan serta melarang

⁵² Hamka, *Tafsir Al-Azhar Jilid 9* (Jakarta: Gema Insani, 2015), hal. 161.

⁵³ Matnin and Aang Kunaifi, *Manajemen Lembaga Keuangan Dan Bisnis Islam: Panduan Praktikum Pada Lembaga Keuangan Dan Bisnis Islam* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hal. 3.

kolusi dalam persaingan bisnis karena merupakan perbuatan dosa yang harus dihindari.

- d. *Fairness*. Terwujudnya keadilan adalah misi para Rasul. Setiap ketidakadilan harus lenyap dari muka bumi. Oleh karena itu, Nabi Muhammad SAW selalu tegas dalam menegakkan keadilan termasuk keadilan dalam berbisnis. Kejujuran adalah hal yang paling penting sehingga konsumen akan merasa lebih senang dalam melakukan jual beli.

5. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan upaya yang dilakukan untuk pemenuhan keinginan konsumen mulai dari produknya, penetapan harga, pengiriman barang serta mempromosikannya. Strategi pemasaran adalah rencana yang sifatnya universal, terpadu dalam memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dikerjakan dalam rangka pencapaian tujuan dari pemasaran itu sendiri.⁵⁴ Pemasaran merupakan hal yang penting dalam kelangsungan hidup usaha. Banyak wirausaha memahami pemasaran hanya sebatas memasarkan produk yang dihasilkan dalam arti penjualan. Kesuksesan dalam melakukan kegiatan usaha ditentukan oleh keberhasilan pemasaran perusahaan.

⁵⁴ Riski Saputra, "Pengaruh strategi pemasaran dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah" (undergraduate, IAIN Padangsidimpuan, 2020), hal. 254, <https://etd.uinsyahada.ac.id/6440/>.

Dalam buku Heru Kristanto, Menurut Philip Kotler mengungkapkan pemasaran sebagai sebuah falsafah bisnis yang mengungkapkan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. *Marketing* (pemasaran) adalah proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan pelanggan meliputi semua kegiatan berkaitan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan setia.⁵⁵

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang di pengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Dan pengaruh berbagai faktor tersebut, masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Dari definisi tersebut dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan yang di pengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memilki nilai. Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, dimana

⁵⁵ Heri Kristanto, *Kewirausahaan Pendekatan Manajemen Dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 27.

kebutuhan manusia (*human need*) adalah perasaan kehilangan dari diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang mengikuti kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan, dan actualisasi diri. Sedangkan keinginan manusia (*human want*) adalah bentuk yang mendasar dari kebutuhan manusia yang di bentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan:

- 1) Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- 2) Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- 3) Kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangbarang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa yang baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi,

penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.

b. Fungsi Pemasaran

1) Fungsi Pemasaran (*Functions of Marketing*)

Ada beberapa fungsi pemasaran (*functions of marketing*) pokok yaitu:⁵⁶

a) Analisis Konsumen

Analisis konsumen adalah pengamatan dan evaluasi kebutuhan, hasrat dan keinginan konsumen melibatkan pengadaan survei konsumen, pengevaluasian, dan penentuan strategi segmentasi pasar yang optimal. Informasi yang di hasilkan oleh analisis konsumen bisa jadi sangat penting dalam pengembangan pernyataan misi yang efektif. Profil konsumen memaparkan karakteristik demografis dari suatu konsumen dan suatu organisasi. Pembeli, penjual, distributor, tenaga penjualan, manajer, penjual grosir, peritel, pemasok, dan keditur semuanya dapat berpartisipasi dalam proses pengumpulan informasi untuk mengidentifikasi secara tepat kebutuhan konsumen.

b) Penjualan Produk/Jasa

Penerapan strategi yang berhasil umumnya bergantung pada kemampuan sebuah organisasi untuk menjual atau produk jasa tertentu. Penjualan meliputi banyak aktivitas pemasaran

⁵⁶ Fred R. David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 67-68.

seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perorangan, manajemen tenaga penjualan, hubungan konsumen, dan hubungan diler. Aktivitas-aktivitas ini sangat penting ketika perusahaan menjalankan strategi penetrasi pasar. Keaktifan beragam alat penjualan untuk produk konsumen dan industri beragam.

c) Perencanaan Produk dan Jasa

Perencanaan produk dan jasa meliputi berbagai aktivitas seperti uji pemasaran, pemosisian produk dan merek, memanfaatkan garansi, pengemasan, penentuan pilihan produk, fitur produk, gaya produk, dan kualitas produk, penghapusan produk lama, dan menyediakan layanan konsumen. Perencanaan produk dan jasa terutama penting jika sebuah perusahaan melakukan pengembangan produk.

d) Penetapan Harga

Lima pemangku kepentingan (*stakeholder*) memengaruhi keputusan penetapan harga: konsumen, pemerintah, pemasok, distributor, dan pesaing. Terkadang perusahaan akan menjalankan strategi integrasi ke depan untuk meraih pengendalian yang lebih baik atas harga yang di bebaskan kepada konsumen. Pemerintah dapat menetapkan larangan terkait penentuan harga, diskriminasi harga, harga minimum, penetapan harga unit, harga iklan, dan pengendalian harga.

e) Distribusi

Distribusi mencakup pengundangan, saluran-saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi tempat ritel, wilayah penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, kurir transportasi, penjualan grosir, dan ritel. Kebanyakan produsen dewasa ini tidak menjual barang mereka langsung kepada konsumen. distribusi menjadi sangat penting tatkala sebuah perusahaan berusaha menerapkan strategi pengembangan pasar atau integrasi ke depan. Perantara tumbuh subur dalam menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

2) Unsur-Unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

a) Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat di kelompokkan menjadi tiga yaitu:

- (1) Segmentasi pasar, merupakan kegiatan mengidentifikasi untuk membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.
- (2) *Targetting*, adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- (3) *Positioning*, adalah penetapan posisi pasar.

b) Unsur Taktik Pasar

Terdapat dua unsur taktik pasar, yaitu:

- (1) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun berbagai aspek di perusahaan kegiatan membangun strategi pemasaran yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lain.
- (2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai, produk, harga, promosi dan tempat.

c) Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- (1) Merk atau *brand*, nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki atau melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity* nya. Jika *brand equity* nya ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya mendapatkan dua hal. Pertama para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai dari loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi,

secara efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

- (2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas layanan konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan, kaena semakin baik pelayannya maka konsumen akan setia untuk berlangganan.
- (3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan prinsip perusahaan untuk membuat setiap perusahaan terlibat dan memiliki tanggung jawab dalam memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung

B. Penelitian Terdahulu

Metode menurut Wahyu Maulana dan Abdul Jamali adalah cara kerja yang sistematis untuk mempermudah sesuatu kegiatan dalam mencapai maksudnya. Metode yang dikasud dalam penelitian ini adalah adalah tata cara cara yang teratur dalam strategi bersaing pada koperasi pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan.

Marketing mix merupakan media perantara untuk menyampaikan produk dari produsen serta *Marketing mix* adalah adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait,di baurkan dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan atau usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran menggunakan alat yang disebut

bauran pemasaran atau *marketing mix*. Disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran.⁵⁷ Pada penelitian ini *Marketing mix* yang dimaksud adalah kombinasi dari Elemen-elemen pemasaran atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat pada koperasi pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan.

Analisis SWOT adalah Analisis SWOT merupakan sebuah model perencanaan strategik untuk dipergunakan sebagai penentu tujuan suatu bisnis yang lebih spesifik dengan mengidentifikasi pada faktor internal dan eksternal. Proses SWOT ini dilakukan untuk menganalisa dan melihat besarnya kekuatan ataupun kelemahan bisnis secara menyeluruh, serta adanya peluang maupun ancaman di dalam suatu bisnis.⁵⁸ Analisis SWOT dalam penelitian ini adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada koperasi pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan.

Strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam satu industri, arena fundamental dimana pesaing berlangsung. Strategi bersaing bertujuan membina posisi yang menguntungkan dan kuat dalam kekuatan yang menentukan pesaing dalam industri.⁵⁹ Dalam

⁵⁷ Warni Lestari, Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1, 2019

⁵⁸ Rima Melinda, Analisis Swot Marketing Mix pada SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya, *Edunomic, Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.1, No.1, July 2020

⁵⁹ Nuruddin Firdaus, Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Warung Kopi Bosque Kota Malang, *Jurnal AL Iqtishadiyah*, Vol. 9 No. 1 2018

penelitian ini strategi bersaing merupakan salah satu strategi yang digunakan pada koperasi pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan.

Menurut penelitian Arie Putra Benyamin, dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) di Pasar kita Pamulang” mengatakan bahwa :

Untuk memajukan dan meramaikan diperlukan imfelemntasi strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harag, tempat, dan saluran distribusi dan promosi. Keberhasilan suatu bisnis dan usaha dalam Pemasaran harus ditunjang dengan berhasilnya memilih Produk yang tepat, Harga yang pantas, saluran distribusi atau Tempat yang baik dan Promosi yang efektif. Keempat variabel dari bauran pemasaran tersebut harus berfungsi secara terpadu yang disebut Pemasaran terpadu (Intergreated Marketing).⁶⁰

Menurut penelitian Rima Melinda, dengan judul “Analisis Swot Marketing Mix pada SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya” mengatakan bahwa :

ST (strength and threats) strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki sekolah digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat di hadapi dalam mengembangkan produk serta membentuk citra produk di mata konsumen, dengan cara membuat konsumen memberikan respon positif tentang produk yang ditawarkan.⁶¹

Menurut penelitian Rusdi Hidayat & Ibnu Setyawan, dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT Pada UD. Erni Jaya Bangunan Kediri, Jurnal Revolusi Indonesia”, mengatakan bahwa :

Aanalisis strategi bauran pemasaran 4P menunjukkan UD. Erni Jaya

⁶⁰ Arie Putra Benyamin, Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) di Pasar kita Pamulang, *Jurnal pemasaran Kompetitif Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.3 Juni 2019

⁶¹ Rima Melinda, Analisis Swot Marketing Mix pada SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya , *Edunomic, Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.1,No.1, July 2020

Bangunan berada pada kuadran I dengan posisi yang menguntungkan pada strategi kekuatan dan peluang (S-O). penentuan strategi pemasaran dengan strategi marketing mix 4P sedangkan pada penelitian ini terdapat tambahan strategi marketing mix yaitu people dengan penganalisaan menggunakan Matriks SWOT demi menentukan strategi alternatif yang dapat diterapkan..⁶²

Menurut penelitian Ricki Febriansyah, Muhammad Igbal Fasa, Suharto, dengan judul “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia” , mengatakan bahwa :

Strategi yang bisa di tempuh terdiri dari : (1) strategi SO (*stranght opportunities*) meliputi pangsa pasar, memperkuat kerja sama dengan operasi, meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah, dan pengusaha. (2) strategi WO (*weakness opportunities*), yakni melakukan strategi jemput bola meningkatkan loyalitas nasabah, dan peningkatan kualitas produk.⁶³

Menurut penelitian Bagos Adi Nugroho , Salmia, Sumanto, dengan judul “Analisis Swot Dan Marketing Mix Pada Produk Keripik Talas Mentari-Koe” , , mengatakan bahwa :

Marketing mix merupakan gabungan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam tujuan pasar. Variabel-variabel tersebut terdiri dari product, price, place, promotion, people, proces, physical evidence atau yang biasa disebut 7P. Strategi pemasaran sangat diperlukan dalam suatu usaha terutama dibidang kuliner termasuk pada usaha Roti Bakar Siboss. Produk yang ditawarkan kepada konsumen harus mempunyai keuntungan, oleh karena itu untuk mencapai tujuan tersebut bisa didapatkan dengan melakukan penerapan strategi pemasaran secara tepat..⁶⁴

⁶² Rusdi Hidayat & Ibnu Setyawan, Strategi Bauran Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT Pada UD. Erni Jaya Bangunan Kediri, *Jurnal Revolusi Indonesia*, Vol.1 No. 10, 2021

⁶³ Ricki Febriansyah, Muhammad Igbal Fasa, Suharto, Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia , *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, Vol.4,No.1 Tahun 2022

⁶⁴ Bagos Adi Nugroho , Salmia, Sumanto, Analisis Swot Dan Marketing Mix Pada Produk Keripik Talas Mentari-Koe, *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, E-ISSN : 2614-8382, Vol. 7 No. 1 (2024)

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai manajemen risiko pada bank syariah di Indonesia. Sehingga penelitian terkait tersebut dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini. Berikut beberapa telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa metode *marketing mix* dan analisis swot berperan penting dalam penyusunan strategi bersaing. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini disajikan dalam tabel perbandingan penyajiannya antara lain adalah sebagai berikut :

Tabel II.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nuruddin Firdaus, 2018 ⁶⁵	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Warung Kopi Bosque Kota Malang	Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang sudah sangat baik dan dikatakan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Keberadaan letak perbedaan pada penelitian sebelumnya adalah penggunaan bauran pemasaran saja sedangkan pada penelitian ini akan menggunakan matriks SWOT untuk dapat menentukan strategi alternatif pemasaran di Maroz Cafe & Resto Gondangmanis.
2	Warni Lestari Jurnal Ilmu Ekonomi dan	Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan pada CV. Tinta Kaili Dalam	Penerapan marketing mix 4P di dalam percetakan CV. Tinta Kaili berhasil dilakukan dalam menjalankan pekerjaan usahanya. Keberadaan letak

⁶⁵ Nuruddin Firdaus, Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Warung Kopi Bosque Kota Malang, *Jurnal AL Iqtishadiyah*, Vol. 9 No. 1 2018

	Bisnis, Vol. 1 No. 1, 2019 ⁶⁶	Perspektif Ekonomi Islam	perbedaan pada penelitian adalah pada penggunaan strategi marketing mix 4P saja sedangkan melalui penelitian ini terdapat tambahan strategi marketing mix yaitu people
3	Arie Putra Benyamin, Jurnal pemasaran Kompetitif Manajemen Pemasaran, Vol.2, No.3 Juni 2019 ⁶⁷	Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) di Pasar kita Pamulang	Untuk memajukan dan meramaikan diperlukan imfelemntasi strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harag, tempat, dan saluran distribusi dan promosi. Produk barang yang di jual masih terbatas, harga dari beberapa pedagang relative belum kompetitif, lokasi dan tempat perdagangan strategis namun pengunjung masih sepi, kegiatan promosi belum oftimal Karena developer karna menyerahkan pengelolaan lapak kepada pemda Tangerang Selatan Jakarta sedangakn kegiatan promosi kurang optimal.
4	Wahyu Maulana, Abdul Jamali, JPSB, Vol.8, No.2, 2020 ⁶⁸	Metode Marketing Mix dan Analisis Swot dalam Penyusunan Strategi Bersaing pada IKM Keripik Tempe Ayudy	IKM Ayudy dengan produk keripik tempnya berada di kuadran 1 dengan artian IKM diharapkan melakukan <i>aggressive strategy</i> untuk lebih menjadikan IKM ini lebih maju dan berkembang. Strategi ini menandakan bahwa IKM ini harus

⁶⁶ Warni Lestari, Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1, 2019

⁶⁷ Arie Putra Benyamin, Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) di Pasar kita Pamulang, *Jurnal pemasaran Kompetitif Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.3 Juni 2019

⁶⁸ Wahyu Maulana, Metode Marketing Mix Dan Analisis SWOT Dalam Penyusunan Strategi Bersaing Pada IKM Keripik Tempe Ayudy, *Jurnal Metode Marketing Mix*, JPSB, Vol.8, No.2, 2020,

			memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya dengan melihat peluang pasar yang terbuka sehingga IKM ini dapat memaksimalkan keuntungannya.
5	Rima Melinda, Edunomic, Vol.1,No.1, July 2020 ⁶⁹	Analisis Swot Marketing Mix pada SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya	SMA muhammadiyah 1 palangkaraya tepatnya menerapkan strategi pemasaran <i>ST (strength and threats)</i> strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki sekolah digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat di hadapi dalam mengembangkan produk serta membentuk citra produk di mata calon siswa, dengan cara membuat calon siswa memberikan respon positif tentang produk yang sekolah tawarkan
6	Rusdi Hidayat & Ibnu Setyawan Jurnal Revolusi Indonesia, Vol.1 No. 10, 2021 ⁷⁰	Strategi Bauran Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT Pada UD. Erni Jaya Bangunan Kediri	Strategi bauran pemasaran 4P menunjukkan UD. Erni Jaya Bangunan berada pada kuadran I dengan posisi yang menguntungkan pada strategi kekuatan dan peluang (S-O). penentuan strategi pemasaran dengan strategi marketing mix 4P sedangkan pada penelitian ini terdapat tambahan strategi marketing mix yaitu people dengan penganalisaan menggunakan Matriks SWOT demi

⁶⁹ Rima Melinda, Analisis Swot Marketing Mix pada SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya , Edunomic, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.1,No.1, July 2020

⁷⁰ Rusdi Hidayat & Ibnu Setyawan, Strategi Bauran Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT Pada UD. Erni Jaya Bangunan Kediri, *Jurnal Revolusi Indonesia*, Vol.1 No. 10, 2021

			menentukan strategi alternatif yang dapat diterapkan.
7	Dwi Nurul Amalia, Rozaina Ningsih, Jurnal Agriseip, Vol.20, No.2, September 2021 ⁷¹	Strategi Pengembangan Marketing Mix dengan Analisis Swot pada Gerai Kopi Liberita di Kabupaten Tanjung Jabung Barat	Kekuatan dari kopi liberika adalah kecamatan betara menjadi sentra produksi kopi liberika di provinsi Jambi yang dimana gerai kopi liberika Mekar Jaya sebagai tempat proses pemasaran dan promosi. Kopi liberika tersertifikasi indikasi geografis Serta ketersediaan bahan baku. Kelemahannya adalah kopi liberika belum mampu memenuhi permintaan pasar serta keterbatasan modal petani dan juga minimnya penerapan SOP.
8	Ricki Febriansyah, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto, Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah, Vol.4, No.1 Tahun 2022 ⁷²	Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia	Strategi yang bisa di tempuh terdiri dari : (1) strategi SO (<i>stranght opportunities</i>) meliputi pangsa pasar, memperkuat kerja sama dengan operasi, meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah, dan pengusaha. (2) strategi WO (<i>weakness opportunities</i>), yakni melakukan strategi jemput bola meningkatkan loyalitas nasabah, dan peningkatan kualitas produk.
9	Moch Abdurrahman Rizzal Fahmi	Srategi Pemasaran Dengan Menggunakan	PT. Grand ZamZam menekankan dan berfokus pada faktor internal seperti

⁷¹ Dwi Nurul Amalia, Rozaina Ningsih, Strategi Pengembangan Marketing Mix dengan Analisis Swot pada Gerai Kopi Liberita di Kabupaten Tanjung Jabung Barat, *Jurnal Agriseip*, Vol.20, No.2, September 2021

⁷² Ricki Febriansyah, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto, Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, Vol.4, No.1 Tahun 2022

	et al Jurnal Penelitian, Vol. 1 No. 2, 2022 ⁷³	Pendekatan Analisis SWOT dan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Studi Kasus di PT. Grand ZamZam	strategi yang memanfaatkan peluang dengan memaksimalkan kekuatan yang ada di dalam perusahaan penggunaan bauran pemasaran 4P sedangkan pada penelitian ini terdapat tambahan strategi marketing mix yaitu people dengan penganalisaan menggunakan Matriks SWOT demi menentukan strategi alternatif yang dapat diterapkan.
10	Ni Putu Tia Pratiwi Arta Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis, Vol. 01. No. 08, 2022. ⁷⁴	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di Braud Cafe	Hasil penelitian menunjukkan kondisi Braud Cafe terletak pada Kuadran I, yang mana Kuadran ini menjadi posisi yang sangat baik bagi manajemen Braud Cafe dan bahwa Braud Cafe memiliki kekuatan (strength) untuk dapat dimanfaatkan sebagai pemicu mendapatkan peluang (opportunity) bagi perusahaan. Keberadaan letak perbedaan yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya adalah objek penelitian dan juga pada penggunaan analisis swot yang mana pada penelitian ini menggunakan matriks swot untuk menganalisa penerapan strategi bauran pemasaran yang sesungguhnya terjadi untuk hasil akhirnya dilakukan penentuan strategi alternatif yang dapat diterapkan secara efektif dan efisien.

⁷³ Moch Abdurrahman Rizzal Fahmi et al, Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Studi Kasus di PT. Grand ZamZam, *Jurnal Penelitian*, Vol. 1 No. 2, 2022

⁷⁴ Ni Putu Tia Pratiwi Arta, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di Braud Café, *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis*, Vol. 01. No. 08, 2022

11	Dwi Yustika Ningrum, Delima Sari Lubis, Aliman Syahuri Zein. <i>Journal of Islamic Business Management</i> ⁷⁵	Analisis Penerapan Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Siboss	Strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix pada usaha Roti Bakar Siboss. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh Roti Bakar Siboss. Roti Bakar Siboss melakukan strategi pemasaran dengan memperhatikan setiap variabel marketing mix yang dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan, khususnya promosi yang menjadi variabel utama dalam memasarkan produk. Promosi dilakukan di media sosial Roti Bakar Siboss seperti Instagram, dan akun Gojek ataupun Grab. Dengan adanya strategi pemasaran akan menciptakan brand images produk dan meningkatkan jumlah konsumen Roti Bakar Siboss.
12	Bagos Adi Nugroho , Salmia, Sumanto. <i>Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)</i> Vol. 7 No. 1 (2024) ⁷⁶	Analisis Swot Dan Marketing Mix Pada Produk Keripik Talas Mentari-Koe	UMKM Mentari-Koe berada di kuadran II, yaitu memiliki kekuatan meskipun ada ancaman dari luar. Strategi yang sesuai adalah S.T (Strengths-Opportunities). Produk UMKM memiliki dua jenis keripik yaitu keripik talas gelombang dan stik, harga walaupun lebih mahal pihak agen merasa puas dengan produk, lokasi kurang strategis, promosi dilakukan

⁷⁵ Dwi Yustika Ningrum, Delima Sari Lubis, Aliman Syahuri Zein, Analisis Penerapan Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Siboss, *Journal of Islamic Business Management, JISBIM FEBI UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN*

⁷⁶ Bagos Adi Nugroho , Salmia, Sumanto, Analisis Swot Dan Marketing Mix Pada Produk Keripik Talas Mentari-Koe, *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, E-ISSN : 2614-8382, Vol. 7 No. 1 (2024)

			langsung ke agen, dengan peluang untuk memasarkan produk melalui e-commerce.
--	--	--	--

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Penelitian memiliki kesamaan dengan penelitian Nuruddin Firdaus yaitu Penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan ini membahas terkait konsep dari penerapan strategi pemasaran menggunakan metode analisis data yang dipergunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Sedangkan perbedaan antara keduanya adalah terletak di lokasi penelitiannya.
2. Penelitian memiliki kesamaan dengan penelitian Warni Lestari yaitu yaitu menggunakan variabel Metode *Marketing Mix*. Sedangkan perbedaan antara keduanya adalah terletak di lokasi penelitiannya.
3. Penelitian memiliki kesamaan dengan penelitian Arie Putra Benyamin yaitu menggunakan variabel Metode *Marketing Mix*. Sedangkan perbedaan antara keduanya adalah Penelitian saya menggunakan *Analisis Swot* dan terletak di lokasi penelitiannya.
4. Penelitian memiliki kesamaan dengan penelitian Wahyu Maulana dan Abdul Jamali yaitu menggunakan variabel Metode *Marketing Mix* dan *Analisis Swot* dalam Penyusunan Strategi bersaing. Sedangkan perbedaan antara keduanya adalah terletak di lokasi penelitiannya.
5. Penelitian memiliki kesamaan dengan penelitian Rima Melinda yaitu menggunakan variabel Metode *Marketing Mix* dan *Analisis Swot*.

Sedangkan perbedaan antara keduanya adalah terletak di lokasi penelitiannya

6. Penelitian memiliki kesamaan dengan penelitian Rusdi Hidayat & Ibnu Setyawan yaitu menggunakan variabel *Analisis Swot*. Sedangkan perbedaan antara keduanya adalah terletak di lokasi penelitiannya.
7. Penelitian memiliki kesamaan dengan penelitian Dwi Nurul Amalia dan Rozaina Ningsih yaitu menggunakan variabel Metode *Marketing Mix* dan *Analisis Swot*. Sedangkan perbedaan antara keduanya adalah terletak di lokasi penelitiannya.
8. Penelitian memiliki kesamaan dengan penelitian Ricky Febriansyah, Muhammad Iqbal Fasha, Suharto dan Al Kharaj yaitu menggunakan variabel *Analisis Swot* dan Strategi Pemasaran. Sedangkan perbedaan antara keduanya adalah penelitian saya menggunakan *Marketing Mix* dan terletak di lokasi penelitiannya.
9. Penelitian memiliki kesamaan dengan penelitian Moch Abdurrahman Rizzal Fahmi yaitu menggunakan variabel *Analisis Swot*. Sedangkan perbedaan antara keduanya adalah terletak di lokasi penelitiannya.
10. Penelitian memiliki kesamaan dengan penelitian Ni Putu Tia Pratiwi Arta yaitu Penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan ini sama - sama membahas mengenai strategi pemasaran.. Sedangkan perbedaan antara keduanya adalah terletak di lokasi penelitiannya.
11. Penelitian memiliki kesamaan dengan penelitian Dwi Yustika Ningrum, Delima Sari Lubis, Aliman Syahuri Zein, yaitu Penelitian sebelumnya

dengan penelitian yang dilakukan ini sama - sama membahas mengenai strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan antara keduanya adalah terletak di lokasi penelitiannya.

12. Penelitian memiliki kesamaan dengan penelitian Bagos Adi Nugroho , Salmia, Sumanto yaitu menggunakan variabel Metode *Marketing Mix*. Sedangkan perbedaan antara keduanya adalah Penelitian saya menggunakan *Analisis Swot* dan terletak di lokasi penelitiannya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di koperasi pengolahan salak Agrina di Desa Pittu Angin Jln. Sibolga Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan Provinsi Sumatera Utara.

Penelitian ini akan dilakukan mulai bulan Januari 2024 sampai dengan bulan Juli 2024. Waktu yang ditetapkan ini dipergunakan dalam rangka pengambilan data sebagai pengolahan data hasil penelitian dan membuat laporan hasil penelitian.

B. Jenis penelitian

Adapun jenis pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode baru karena popularitasnya belum lama, metode ini juga dinamakan postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat post positifisme, serta sebagai ,metode artistic karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut metode interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.⁷⁷ Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai suatu proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia ⁷⁸.

⁷⁷Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), hal. 60.

⁷⁸Elidawaty Purba dkk, *Metode Penelitian Ekonomi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 94

Maka dapat disimpulkan penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Dalam penelitian ini peneliti mencari data, meneliti, menganalisis dan melakukan observasi secara langsung di usaha pengolahan salak Agrina mengenai harga, produk, promosi dan lokasi usaha tersebut.

C. Subjek Penelitian

Subjek yang diteliti dalam penelitian kualitatif disebut informan yang dijadikan teman bahkan konsultan untuk menggali informasi yang dibutuhkan peneliti. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah seluruh karyawan koperasi pengolahan salak Agrina yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu 5 orang.

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini *marketing mix* yaitu, produk, harga, promosi, dan lokasi dibagi menjadi dua kategori yaitu :

1. Sumber data primer, yaitu sumber data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya, yang diperoleh langsung melalui observasi dan wawancara.⁷⁹ Dalam ini peneliti melakukan observasi dan wawancara di usaha pengolahan salak Agrina.
2. Sumber data skunder, yaitu sumber data pendukung dan pelengkap data penelitian.⁸⁰ Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data skunder dari

⁷⁹ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rieneka Cipta, 2010), hal.129.

⁸⁰ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rieneka Cipta, 2010), hal.134.

dokumen-dokumen yang berkenaan dengan usaha pengolahan salak Agrina, jurnal penelitian buku-buku, artikel, website dan sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah pencarian dan pengumpulan data yang dapat dipergunakan untuk membahas masalah yang ada. Adapun metode yang digunakan untuk kepentingan pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Observasi (pengamatan)

Observasi adalah salah satu bagian metode yang digunakan untuk memperoleh suatu data lapangan yakni, dengan cara pengamatan terhadap penerapan analisis harga, produk, promosi dan lokasi.⁸¹ Hasil observasi ini akan diketahui sinkronisasi antara teori yang ada dengan hasil observasi penelitian lapangan yang peneliti lakukan untuk mengetahui bagaimana proses analisis harga, produk, promosi dan lokasi dan kompensasi selain itu dengan metode observasi ini data yang diperoleh akan lebih akurat.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang di arahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang lebih berhadapan secara fisik wawancara pada penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang mempunyai tujuan dan di dahului beberapa

⁸¹ Elidawaty Purba dkk, *Metode Penelitian Ekonomi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 94 .

pertanyaan informal.⁸² Dalam penelitian ini peneliti mengutamakan wawancara terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu pewawancara menyiapkan pedoman tertulis tentang apa yang hendak ditanya kepada informan. Pihak yang menjadi informan dalam wawancara penelitian ini ada manager dan tenaga kerja.

Adapun indikator dalam penelitian ini untuk menjawab yang tercantum dalam rumusan masalah antara lain, yaitu:

- 1) metode *marketing mix* dalam meningkatkan daya saing yang diterapkan oleh koperasi Agrina.
- 2) faktor penghambat dalam meningkatkan daya saing koperasi Agrina.
- 3) strategi koperasi Agrina dalam meningkatkan daya saing bisnis menggunakan analisis SWOT

3. Dokumentasi

Teknik dokumenter atau disebut juga teknik dokumentasi ialah teknik pengumpulan data melalui sejumlah dokumen (informasi yang di dokumentasikan) berupa dokumen tertulis. Dokumen tertulis bisa berupa arsip, catatan harian, autobiografi, memorial, kumpulan surat pribadi, kliping serta sebagainya.⁸³ Sedangkan dokumen terekam bisa berupa film, kaset rekaman, mikrofilm, foto serta sebagainya. Adapun dokumentasi yang peneliti butuhkan adalah foto usahanya, foto produknya.

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 145.

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan r&d*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 247.

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan keabsahan data.⁸⁴ Penelitian yang dilakukan merupakan suatu penelitian yang mempunyai kekurangan sehingga diperlukan cara untuk menjamin keabsahaan data pada penelitian. Penjamin keabsahaan data di peroleh dari triangulasi.

Triangulasi merupakan Teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara mengecek ulang *crosscheck* dengan subjek lain. Dalam penelitian ini, triangulasi data dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau degan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.⁸⁵ Seperti membandingkan data dengan hasil pengamatan melalui wawancara, yakni membandingkan data dengan apa yang dilakukan secara pribadi atau secara umum.

2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah usaha memeriksa keabsahan data atau memeriksa temuan peneliti. Yakni keabsahan data yang dilakukan beberapa teknik seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Serta menggunakan bahan referensi dimana adanya pendukung untuk

⁸⁴Abdul Rahman Rahim, *Cara Pratik Penulisan Karya Ilmiah* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), hal. 113.

⁸⁵Beni Ahmad Saebani, *Pedoman Aplikatif Metode Penelitian Dalam Penyusunan Karya Ilmiah, Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), hal. 174.

memberikan bukti data yang telah ditemukan peneliti.⁸⁶ Untuk memperkuat data yang sah, peneliti menggunakan metode wawancara ataupun observasi untuk mengecek keabsahannya, dan peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek perbedaan kebenaran informasi tersebut.

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah data diperoleh oleh kegiatan wawancara dan observasi maka langkah berikutnya adalah analisis data yang digunakan dalam menganalisis data adalah metode analisis deskriptif yaitu dengan metode *marketing mix* dan analisis SWOT dalam strategi bersaing pada usaha pengolahan salak Agrina Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan.

Adapun tahapan analisis data dalam penelitian ini menggunakan tahapan sebagai berikut:⁸⁷

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, menentukan hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, tema yang dicari serta polanya dan membuang yang tidak perlu. Di tahapan ini peneliti melakukan pengumpulan data yang di dapatkan dari hasil wawancara dengan informan penelitian. Kemudian, peneliti memilih data yang penting dan membuang yang tidak perlu. Sehingga di dapatkan inti dari hasil penggalan data.

⁸⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 244.

⁸⁷ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media, 2015), h. 120-124.

2. Penyajian Data

Pada tahapan ini peneliti menyajikan data yang sudah dipilah dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT ini akan dilakukan pada usaha olahan salak yaitu di usaha pengolahan salak Agrina. Model yang populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT dengan menggunakan *Matrix External Factor Evaluation* dan *Matrix Internal Faktor Evaluation*.

3. Penyimpulan dan Verifikasi

Setelah data disajikan yang juga dalam rangkaian analisis data, maka proses selanjutnya adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Dalam tahap analisis data, seorang peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat dan proposisi. Proses verifikasi dalam hal ini adalah tinjauan ulang terhadap catatan lapangan, tukar pikiran dengan teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektivitas.⁸⁸ Penarikan kesimpulan yaitu merangkum pembahasan data menjadi beberapa kalimat yang singkat, padat dan dapat dimengerti.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah suatu metode untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini di dasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*) namun

⁸⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan r&d*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 251

secara bersamaan dapat memaksimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).⁸⁹

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan metode *marketing mix* dan analisis swot dalam strategi bersaing pada koperasi pengolahan salak agrina di kecamatan angkola barat kabupaten tapanuli selatan.

IFE (Internal Faktor evaluation) dan EFE (Eksternal Faktor Evaluation), Identifikasi faktor internal dan eksternal dilakukan dengan analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi faktor strategis (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman).⁹⁰ Dalam strategi strategi bersaing pada koperasi pengolahan salak agrina di kecamatan angkola barat kabupaten tapanuli selatan, semua faktor yang diidentifikasi ditentukan bobotnya, dimana bobot diperlihatkan tingkat faktor tersebut.

Setelah menumpulkan informasi yang berpengaruh terhadap keberlangsungan pemasaran, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam kuantitas perumusan strategi model yang digunakan matriks SWOT. Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dapat sesuai dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

⁸⁹ Marimin, *Teknik Dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*, hal. 58-59.

⁹⁰ Kristiawan, *Pengembangan Potensi Produk Unggulan Buah-Buahan Ramah Lingkungan* (Surabaya: Scopindo, 2021), hal. 66.

Tabel III.1
Matriks SWOT

IFA/ EFE	STRENGTHS (S)	WEAKNES (W)
OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T)	Strategi ST Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Staregi WT Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Strategi SO dalam SWOT matriks adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan berbagai peluang yang ada. Sedangkan stratego WO adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan seoptimal mungkin meminimalisir kelemahan untuk memnafaatkan berbagai peluang. Strategi ST adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan untuk mengurangi berbagai ancaman kelemahan dalam rangka meminimalisir atau menghindari ancaman mungki terjadi pada perusahaan. Strategi WT adalah strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan dalam rangka meminimalisir atau menghindari ancaman.⁹¹

⁹¹Dewi Hangraini, *Strategi Bisnis Manajemen Resiko Dalam Pengembangan Umkm Di Indonesia* (Bogor: IPB Press, 2021), hlm. 33-35.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat

Kecamatan Angkola Barat terdiri dari 14 Desa dan 2 Kelurahan dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 7.372 kk. Pada mulanya Bapak Gulma adalah seorang anak petani buah salak, yang kemudian sebidang tanah milik orang tunya dulu di wariskan kepada beliau. Setelah berkeluarga Pak Gulma kemudian membeli kembali perkebunan salak yang sekarang berada di dekat rumahnya. Menurut data tahun 2011 luas area perkebunan salak daerah Kab. Tapanuli Selatan kini mencapai 18.967 Ha dengan jumlah produksi 426.758 ton/ tahun.

Pada tahun 2006 harga buah salak pernah terpuruk ketika musim panen raya akibat salak yang melimpah ruah sampai salak segar tersebut tidak ada harganya di pasaran bahkan sama sekali tidak laku di pasaran. Dengan kondisi tersebut muncul ide masyarakat (petani salak) Angkola Barat untuk membentuk Koperasi di Desa Aek Nabara Kecamatan Angkola Barat untuk mengolah buah salak segar menjadi makanan ringan dan minuman yang memiliki nilai tambah.

Ketua Koperasi pertama yang dipimpin oleh Pak Gulma. Kemudian Pak Gulma mengumpulkan teman-temannya di Angkola Barat dan menjelaskan ide-ide pengembangan pengolahan buah salak. Setelah tercapai kesepakatan, akhirnya mereka membentuk Koperasi yang disebut

dengan Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) dengan jumlah anggota sebanyak 154 orang sebagai anggota pasif yang merupakan petani salak. Melihat potensi salak tersebut di Kabupaten Tapanuli Selatan perlu adanya pengolahan lebih lanjut yang siap saji. Diantara produk-produk yang sudah diproduksi oleh Koperasi AGRINA yaitu; Dodol Salak Namora, Keripik Salak Naduma, Kurma Salak Narobi, Sirup Salak Natabo, Nagogo Drink, Sejak tahun 1999, Menteri Pertanian RI telah menetapkan varietas lokal salak Kabupaten Tapanuli Selatan menjadi “Salak Merah” dan “Salak Putih”, sebagai dua varietas salak nasional, melengkapi 6 varietas salak unggulan yang ditetapkan di Indonesia.

Beranjak dari latar belakang yang digambarkan di atas, maka Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi/UKM Kab. Tapanuli Selatan, sejak tahun 2006 sampai saat ini terus berupaya meningkatkan pengolahan buah salak ini menjadi produk yang dapat meningkatkan nilai tambah, baik dalam membuka lapangan kerja baru, diversifikasi buah salak, maupun membangun sentra produksi yang disesuaikan dengan potensi daerah masing-masing.

Dengan didirikannya Sentra Workshop Salak Agrina di Jl. Padangsidempuan-Sibolga Km.12 Desa Parsalakan, Kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan, Pada tanggal 6 November 2007 diharapkan dapat menjadi motor untuk melakukan penelitian dan pengembangan produk yang bahan bakunya dari buah salak. Sehingga ke depan terciptalah produk-produk unggulan yang dapat dipasarkan di dalam

negeri maupun internasional, demi untuk menggairahkan ekonomi masyarakat petani salak khususnya di Kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan.

2. Visi dan Misi Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat

Dalam mendukung visi pembangunan Indonesia yaitu “Indonesia yang mandiri, maju, adil dan makmur” dan visi pembangunan nasional yaitu Terwujudnya Indonesia yang Berdaulat, Mandiri, dan berkepribadian berlandaskan gotong royong.

a. Visi

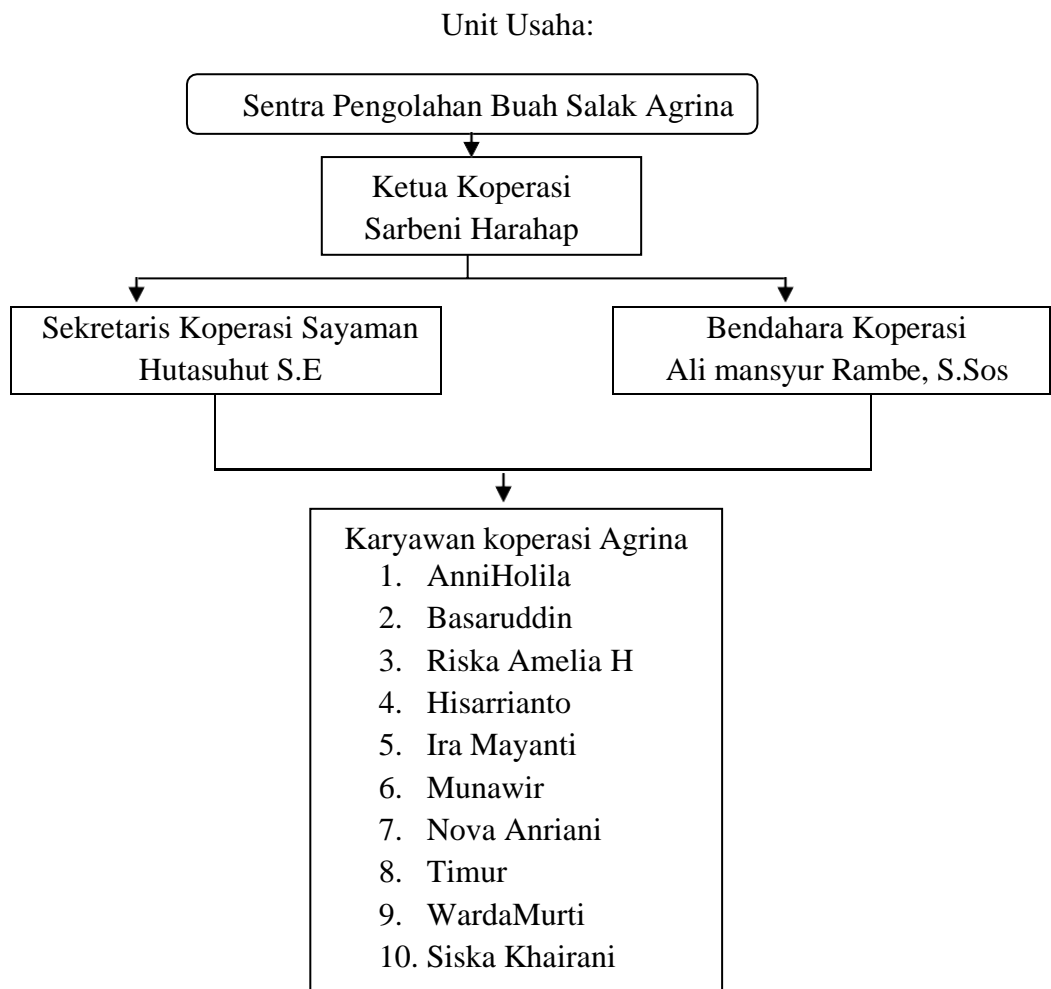
Adapun visi di Koperasi AGRINA yaitu mengantar masyarakat Angkola Barat khususnya Tapanuli Selatan umumnya menjadi masyarakat yang lebih makmur, maju, dan sejahtera.

b. Misi

- 1) Meningkatkan produksi buah salak.
- 2) Menciptakan lapangan kerja baru khususnya putra daerah.
- 3) Menciptakan penataan kebun yang profesional.
- 4) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya petani salak
- 5) Menciptakan kerajinan tangan (souvenir) dari bahan baku biji, pelepah, dan daun salak.

3. Struktur Organisasi Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat

Gambar IV.1
Stuktur Organisasi Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Utara



Sumber : Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Utara

4. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

Tabel IV.1
Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab Koperasi Agrina

No	Peran	Tugas	Tanggung Jawab
1	Ketua Koperasi Agrina	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melaksanakan kebijakan pengurusan dalam pengelolaan usaha koperasi 2. Mengendalikan dan mengkoordinir semua kegiatan usaha koperasi yang dilaksanakan oleh para karyawan 3. Melakukan pembagian tugas secara jelas dan tegas mengenai bidang dan pelaksanaannya 4. Mentaati segala ketentuan yang diatur dalam anggaran dasar, anggaran rumah tangga, keputusan rapat anggota, kontrak kerja dan ketentuan lainnya yang berlaku pada koperasi yang berkaitan dengan pekerjaannya. 	1. Menanggung kerugian usaha Koperasi akibat dari kelalaian dan atau tindakan yang disengaja atas pelaksanaan tugas yang dilimpahkan
2	Sekretaris Koperasi Agrina	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertanggung jawab untuk administrasi dan kantor 2. Memastikan kelengkapan organisasi 3. Mengatur kantor 4. Mengumpulkan dan menyusun laporan kegiatan dengan bendahara dan pengawas 5. <i>Draf</i> rencana program kerja dan organisasi adil 6. Pengambilan keputusan dibidang sekretaris 7. Menandatangani surat-surat dengan ketua 	Sekretaris bertanggung jawab kepada dewan pertemuan dengan wakil ketua

3	Bendahara Koperasi Agrina	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertanggung jawab untuk koperasi masalah keuangan 2. Mengatur catatan koperasi 3. Menyiapkan anggaran setiap bulan 4. Mengawasi penerimaan dan pengeluaran uang 5. Menyiapkan anggaran rencana penerimaan Koperasi menyiapkan laporan keuangan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengontrol anggaran 2. Pengambilan keputusan dibidang manajemen keuangan dan bisnis
---	---------------------------	---	---

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Penerapan Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Daya Saing di Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat

Produk menjadi nilai berbentuk fisik yang ditawarkan oleh bisnis kepada pelanggan agar dapat digunakan bahkan konsumsi. Strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuan. Sehingga untuk menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Adapun strategi *marketing mix* yang terdiri atas 4P akan dijelaskan dibawah ini:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam definisi secara luas produk sekaligus objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran dari semua bentuk-bentuk yang tadi. Produk merupakan sesuatu hal yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari

atas sesuatu yang ingin dimiliki konsumen. Untuk memenuhi keinginan akan produk maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasa.

Berkaitan dengan hal ini peneliti melakukan wawancara dengan ibu Wardan Murti Harahap S.E tentang produk yang ditawarkannya kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan tahu miliknya, ia mengatakan bahwa:

Produk yang kami tawarkan difokuskan pada kualitasnya, sehingga konsumen tidak merasa kecewa dengan olahan salak yang ditawarkan. Kualitas yang kami maksudkan adalah kualitas bahan utama pembuatan olahan salak, yaitu salaknya sendiri. Kalau kualitas salaknya bagus maka ketahanan produk akan lama serta rasanya akan lebih enak.⁹²

Dari aspek produk kami menyiapkan berbagai macam olahan salak yang unik seperti Dodol Salak Besar dan Kecil, kurma salak, keripik salak, hingga sirup salak dalam ukuran kecil dan besar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Khairul Saleh selaku karyawan dari Koperasi Agrina terkait dengan produk, ia mengatakan bahwasanya:

Strategi kami dengan memberikan produk yang berkualitas dengan berbagai macam-macam olahan salak yang unik seperti Dodol Salak Besar dan Kecil, kurma salak, keripik salak, hingga sirup salak dalam ukuran kecil dan besar.⁹³

Berkaitan dengan produk Nur Hikma selaku karyawan dari Koperasi Agrina terkait dengan produk, ia mengatakan bahwasanya:

⁹² Wardan Murti Harahap S.E, "Penanggung Jawab Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Wawancara," Juli pukul 11.30 WIB 2024.

⁹³ Khairul Slaeh, "Karyawan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Wawancara," Juli pukul 11.30 WIB 2024

Kami menyediakan Kurma salak, dodol Salak, Sirup salak, keripik, Minuman dan agar-agar Salak.⁹⁴

Adapun macam-macam produk Koperasi Agrina Desa Parsalakan, yaitu :

1) Dodol Salak Besar dan Kecil



Gambar IV.2
Dodol Salak Agrina

2) Kurma Salak



Gambar IV.3
Kurma Salak Narobi Agrina

⁹⁴ Nur Khikmah, "Karyawan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Wawancara," Juli pukul 11.30 WIB 2024

3) Keripik Salak



Gambar IV.4
Kripik Salak Agrina

4) Sirup Salak Besar dan Kecil



Gambar IV.5
Olahan Sirup Salak Agrina

5) Nagogo Drink



Gambar IV.6
Minuman Salak Agrina

Dari semua produk Koperasi Agrina yang paling diminati konsumen yaitu kurma salak. Produk yang ditargetkan Koperasi Agrina yaitu dodol salak namun yang paling diminati yaitu kurma salak. Produk kurma salak menjadi produk andalan Koperasi Agrina. Seperti halnya yang disampaikan oleh ibu Wardan Murti Harahap, SE menyatakan bahwa :

Dari semua produk Koperasi Agrina yang paling diminati konsumen yaitu kurma salak. Produk yang ditargetkan Koperasi Agrina yaitu dodol salak namun yang paling diminati yaitu kurma salak. Produk kurma salak menjadi produk andalan Koperasi Agrina.⁹⁵

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Penentuan harga merupakan salahsatu aspek penting dalam pemasaran, mengingat harga akan memengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian produk yang ditawarkan. Salah dalam penentuan harga berakibatkan fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. bagi perusahaan, harga merupakan biaya administrasi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa dan biaya lainnya. Berikut daftar harga produk Koperasi Agrina Desa Parsalakan.

Dalam konteks ekonomi Islam, penetapan harga harus dilakukan tanpa memberatkan salah satu pihak, melainkan harus

⁹⁵ Wardan Murti Harahap S.E, "Penanggung Jawab Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Wawancara," Juli pukul 11.30 WIB 2024.

didasarkan pada prinsip kemaslahatan bersama. Pengusaha perlu mengatur harga dengan cermat, menghindari memberatkan konsumen atau mengenakan beban berlebihan pada pelaku usaha sebagai modal usaha. Selain itu, keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk juga sebaiknya tidak bersifat berlebihan.

Berkaitan dengan hal ini peneliti melakukan wawancara dengan Taufik Dalimunthe terkait harga yang ditawarkan pada produk olahan salak, bapak Taufik Dalimunthe mengatakan bahwasanya:

Untuk harga kami berikan masih sangat terjangkau. Dodol Salak Besar dengan harga 13.000 , Dodol Salak Kecil 9.000, Kurma Salak 11.000, Keripik Salak 13.000, Sirup Salak Besar 26.000, Sirup Salak Kecil 16.000, dan Nagogo Drink 5.000.⁹⁶

Dalam penetapan harga ibu Nur Hikmah juga mengatakan bahwa:

Dodol yang besar harganya berbeda sesuai Ukuran, kami memiliki perbedaan harga dengan Usaha lain.⁹⁷

Dari hasil wawancaradapat disimpulkan harga untuk setiap produk olahan salak pada Koperasi Agrina. Berikut daftar harga produk Koperasi Agrina Desa Parsalakan.

⁹⁶ Taufik Dalimunthe, "Karyawan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Wawancara," Juli pukul 11.30 WIB 2024

⁹⁷ Nur Hikmah, "Karyawan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Wawancara," Juli pukul 11.30 WIB 2024

Tabel IV.2
Daftar Perbandingan Harga Produk Koperasi Agrina Desa
Parsalakan Kecamatan Angkola Barat dengan Perusahaan lain

Nama Produk	Harga Satuan (Rp) Agrina	Harga Satuan (Rp) Perusahaan lain
Dodol Salak Besar	13.000	11.000
Dodol Salak Kecil	9.000	9.000
Kurma Salak	11.000	11.000
Keripik Salak	13.000	13.000
Sirup Salak Besar	26.000	20.000
Sirup Salak Kecil	16.000	15.000
Nagogo Drink	5.000	5.000

Berdasarkan tabel IV.1 diatas, menjelaskan bahwa ada beberapa produk memiliki perbedaan dan persamaan harga. Walaupun harga produk Agrina memiliki harga yang lebih tinggi tetapi Agrina memberikan harga sesuai dengan kualitasnya, bahkan dapat memberikan diskon kepada pelanggan atau pembeli tersebut jika membeli dalam jumlah yang ditentukan perusahaan. Pada dasarnya harga produk masih dapat bersaing dengan harga produk sejenis diperusahaan lain. Hal ini sesuai dengan hasil awawancara dengan ibu Wardan Murti Harahap, SE, yang menyatakan :

Ada beberapa produk memiliki perbedaan dan persamaan harga. Walaupun harga produk Agrina memiliki harga yang lebih tinggi tetapi Agrina memberikan harga sesuai dengan kualitasnya, bahkan dapat memberikan diskon kepada pelanggan atau pembeli tersebut jika membeli dalam jumlah yang ditentukan perusahaan. Pada dasarnya harga produk masih dapat bersaing dengan harga produk sejenis diperusahaan lain.⁹⁸

⁹⁸ Wardan Murti Harahap S.E, "Penanggung Jawab Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Wawancara," Juli pukul 11.30 WIB 2024.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Kegiatan promosi ini, setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung.

Terkait dengan bentuk promosi usaha usaha olahan salak koperasi agrina berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Wardan Murti Harahap, SE sebagai penanggung jawab, mengatakan bahwa:

Sarana yang digunakan dalam promosi kamu gunakan periklanan : Koperasi Agrina selama ini menggunakan iklan dalam bentuk yang tertuang dalam spanduk dan brosur, serta melalui penjualan pribadi dimana Koperasi Agrina melakukan penjualan pribadi, promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan perusahaan tersebut dalam melayani serta ikut mempengaruhi konsumen untuk menarik minat konsumen agar segera membeli setiap produk yang ditawarkan.⁹⁹

Kemudian Khairul Saleh selaku karyawan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat terkait promosi juga mengatakan bahwa :

Kami mempromosikan dari mulut ke mulut serta promosi dari brosur yang kami cetak yang kemudian kami bagikan ke masyarakat.¹⁰⁰

⁹⁹ Wardan Murti Harahap S.E, "Penanggung Jawab Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Wawancara," Juli pukul 11.30 WIB 2024.

¹⁰⁰ Khairul Slaeh, "Karyawan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Wawancara," Juli pukul 11.30 WIB 2024

Kemudian Taufik Dalimunthe selaku karyawan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat terkait promosi juga mengatakan bahwa :

Kami mempromosikan menggunakan spanduk dan brosur yang dibagikan ke masyarakat langsung serta mengantar langsung ke toko-toko yang menjadi mitra koperasi agrina dan menawarkan ke toko-toko yang belum jadi mitra koperasi agrina.¹⁰¹

Dari beberapa hasil wawancara dengan narasumber dapat diketahui bahwa pihak Koperasi Agrina melakukan promosi Iwar periklanan brosur, penjualan pribadi. Beberapa sarana yang digunakan dalam promosi, yaitu

1) Periklanan

Koperasi Agrina selama ini menggunakan iklan dalam bentuk yang tertuang dalam spanduk dan brosur



¹⁰¹ Taufik Dalimunthe, "Karyawan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Wawancara," Juli pukul 11.30 WIB 2024



Gambar IV.7
Periklanan Koperasi Agrina

2) Penjualan Pribadi

Koperasi Agrina melakukan penjualan pribadi, promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan perusahaan tersebut dalam melayani serta ikut mempengaruhi konsumen untuk menarik minat konsumen agar segera membeli setiap produk yang ditawarkan.



Gambar IV.8
Penjualan Pribadi Mitra Koperasi Agrina

d. Lokasi (*Place*)

Dalam sektor jasa, lokasi atau distribusi didefinisikan sebagai sarana yang meningkatkan keberadaan dan meningkatkan penikmat dari suatu jasa yang menambah pengguna tersebut, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, ataupun untuk menarik pemakai baru. Penentuan lokasi beserta sarana maupun prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini bertujuan agar konsumen mudah menjangkau serta lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu



Gambar IV.9
Lokasi Koperasi Agrina

- 1) Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- 2) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi
- 3) Sarana dan prasarana (jalan, listrik, dan lain-lain)

Industri salak Agrina berada di Kabupaten Tapanuli Selatan. Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan merupakan Kabupaten induk setelah dimekarkan menjadi beberapa kabupaten/kota yang terletak di wilayah Provinsi Sumatera Utara, yang pada dasarnya merupakan salah satu daerah yang cukup potensial untuk beberapa

produk industri kecil/rumah tangga, terutama pangan dan produk lainnya. Karena di samping kondisi alam yang memiliki potensial bahan baku yang cukup beraneka ragam dan spesifik (khas) yang tidak dimiliki daerah lain, serta didukung letak strategis Kabupaten Tapanuli Selatan yang merupakan jalur lintas antar provinsi dan antar pulau, baik menuju Sumatera bagian timur (Riau), bagian barat (Kabupaten Tapanuli Tengah/Pemko Sibolga) maupun Sumatera bagian Utara (Kab. Tapanuli Utara/Medan) bagian selatan (Sumatera Barat) dan bahkan ke Pulau Jawa

Secara geografis, Kabupaten Tapanuli Selatan, setelah dimekarkan (Undang-undang Republik Indonesia Nomor 37-38 Tahun 2007 tentang Pembentukan Kabupaten Padang Lawas Utara dan Padang Lawas) mempunyai luas wilayah 4.367 km², dengan batas-batas sbb:

- 1) Sebelah Utara : berbatasan dengan Kab. Padang Lawas Utara
- 2) Sebelah Selatan : berbatasan dengan Kab. Mandailing Natal
- 3) Sebelah Timur : berbatasan dengan Kab. Padang Lawas

2. Faktor penghambat dalam Meningkatkan Daya Saing di Koperasi Agrina Desa Parsalakan

Faktor penghambat menjadi suatu hal yang dapat mempengaruhi terlaksananya kegiatan pada suatu bisnis, termasuk Koperasi Agrina Desa Parsalakan memiliki beberapa faktor penghambat yang dihadapi dalam terlaksananya kegiatan pemasaran seperti branding yang kurang

dimaksimalkan pada promosi dan keberadaan lokasi Koperasi Agrina Desa Parsalakan yang dinilai jauh dari jangkauan kota karena berada didalam perumahan. Hal ini membuat Koperasi Agrina Desa Parsalakan sedang menghadapi permasalahan serta sedang berusaha dengan adanya penghambat tersebut usaha tersebut tidak dapat mempengaruhi upaya meningkatkan daya saingnya. Dari pemaparan inilah sesuai dengan pernyataan Ibu Wardan Murti Harahap, SE yang menyatakan bahwa:

Terdapat banyak pengolahan salak baru yang lebih modern seperti bolu salak kenanga dan karena Koperasi Agrina Desa Parsalakan ini dari dulunya memang sudah seperti ini hanya ditambah varian baru saja, kemudian lokasinya yang kurang diketahui pelanggan, karena memang berada di dalam perumahan. Lalu keterbatasan untuk upload beberapa promo atau kegiatan di instagram karena lebih fokus buka stand di acara – acara. Serta lokasi yang jauh itu menjadi faktor penghambat karjauh dari tengah-tengah kota.¹⁰²

Kemudian terakait faktor penghambat bapak Khairul Saleh juga mengatakan bahwa :

Letak tempatnya yang kurang terlihat dari luar dan keterbatasannya memang kurang menggunakan instagram, soalnya lebih fokus ke stand. Lokasinya yang jauh dari jangkauan masyarakat dan juga kota karena berada di dalam perumahan yang belum tentu seluruh masyarakat tahu keberadaan Koperasi Agrina Desa Parsalakan.¹⁰³

Faktor pemghambat lain juga dikemukakan oleh bapak Taufik Dalimunthe yang mengatakan bahwa :

Promosi dan branding yang jangkauannya kurang luas. Faktor penghambat yang dihadapi di Koperasi Agrina Desa Parsalakan. Kesamaan pendapat tersebut mulai dari banyaknya olahan salak yang lebih modern dibandingkan Koperasi Agrina Desa Parsalakan, salah satunya Bolu Slak Kenanga yang adadi tengah-

¹⁰² Wardan Murti Harahap S.E, “Penanggung Jawab Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Wawancara,” Juli pukul 11.30 WIB 2024.

¹⁰³ Khairul Saleh, “Karyawan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Wawancara,” Juli pukul 11.30 WIB 2024

tengah kota Padangsidimpuan. Posisi lokasinya yang dikatakan belum cukup strategis dan belum cukup memanfaatkan penggunaan dari media online Instagram. Pemaparan inilah yang menyebabkan Koperasi Agrina Desa Parsalakan memiliki beberapa kendala dan perlu diperhatikan dalam mengembangkan usahanya.¹⁰⁴

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat memiliki faktor penghambat pada aspek lokasi, promosi serta banyaknya pesaing baru yang lebih modern dengan menawarkan harga yang lebih murah.

3. Strategi Bersaing Koperasi Agrina Desa Parsalakan Menggunakan Analisis SWOT

Analisis SWOT menjadi model perencanaan awal strategi yang digunakan sebagai penentu tujuan sebuah usaha. Pada bagian ini peneliti menggunakan Analisis SWOT di Koperasi Agrina Desa Parsalakan untuk mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal dan melihat besarnya kekuatan dan kelemahan secara lebih menyeluruh. Selain itu, untuk melihat kemungkinan adanya kesempatan maupun ancaman yang dihadapi oleh Koperasi Agrina Desa Parsalakan. Strategi Bersaing Koperasi Agrina Desa Parsalakan Menggunakan Analisis SWOT dijelaskan sebagai berikut :

a. Produk(*Product*)

- 1) Peluang: terdapat peluang yang masih dapat dimanfaatkan oleh Koperasi Agrina, yaitu inovasi olahan salak.

¹⁰⁴ Taufik Dalimunthe, "Karyawan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Wawancara," Juli pukul 11.30 WIB 2024

- 2) Ancaman: adanya pesaing produk sejenis dilokasi yang berdekatan dengan Koperasi Agrina dan ketidakstabilan ketersediaan buah salak sebagai bahan baku utama.
 - 3) Kekuatan: banyaknya variasi produk, dan ketersediaan bahan baku.
 - 4) Kelemahan: kurangnya kemitraan industri.
- a. Harga(*Price*)
- 1) Peluang: dengan adanya ukuran produk yaitu besar dan kecil sehingga dapat menjadi sebuah peluang untuk meningkatkan penjualan.
 - 2) Ancaman: semakin banyak industri yang menggunakan bahan baku salak dan membuat harga bersaing.
 - 3) Kekuatan: Koperasi Agrina lebih awal mendirikan perusahaan sehingga tingkat kepercayaan masih tinggi.
 - 4) Kelemahan: lebih mahal.
- b. Promosi(*Promotion*)
- 1) Peluang: terdapat peluang pemasaran yang cukup luas.
 - 2) Ancaman: kurangnya pelatihan terhadap karyawan dan hubungan antara masyarakat dengan perusahaan.
 - 3) Kekuatan: adanya sertifikasi halal terhadap produk.
 - 4) Kelemahan: koperasi Agrina saat ini belum melakukan differensiasi dalam hal produk, promosi dan lokasi.
- c. Lokasi(*Place*)
- 1) Peluang: sarana dan prasarana mudah dijangkau masyarakat.

- 2) Ancaman: adanya pesaing dilokasi yang dekat dengan Koperasi Agrina dengan mengolah produk yang sama.
- 3) Kekuatan: lokasi dengan bahan baku yang berdekatan.
- 4) Kelemahan: posisi perusahaan dengan masyarakat yang terlalu jauh

d. Formulasi Tujuan

Selama ini belum ada tujuan yang ditentukan dari visi dan misi koperasi Agrina. Tujuan seharusnya dijabarkan sesuai visi dan misi tersebut. Oleh karna itu, koperasi Agrina seharusnya menyusun tujuan sehingga dapat dimasukkan dalam perencanaan strategis pemasaran. Seperti diketahui perencanaan strategis pemasaran koperasi Agrina saat ini masih belum efektif

e. Formulasi Strategi

Koperasi Agrina Saat ini masih memiliki harga produk yang relatif mahal untuk jenis produk tertentu (sirup salak besar, dodol salak besar, dan sirup salak kecil) sehingga masih ada kesulitan dalam meningkatkan pangsa pasar yang lebih besar

1. Koperasi Agrina saat ini belum melakukan diffrensiasi dalam hal produk, promosi, dan lokasi.
2. Koperasi Agrina saat ini belum fokus pada salah satu segmen pasar sempit, masih pasar umum.

C. Pengolahan dan Analisa Data

Pada penelitian ini pengolahan dan analisis data menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah sebuah alat analisis yang sangat efektif bila diterapkan dengan benar. Singkatan “SWOT” berasal dari kata-kata strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman). Metode ini berguna untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang merupakan kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan, baik yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal.

1. Analisis SWOT

a. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) yang diperoleh berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor strategi internal perusahaan yang merupakan kekuatan perusahaan dan juga kelemahannya. Hasil yang diperoleh dari identifikasi IFE ini terdapat 5 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan. Faktor kekuatan dan kelemahan tersebut di beri bobot dan rating oleh responden. Hasil pembobotan dan rating pada faktor-faktor strategi internal telah diperingkatkan menurut bobot dan pengaruhnya sebagai berikut:

Tabel IV.3
Hasil Pembobotan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor Strategi Internal (Kekuatan)	Tanggapan Responden		
	Bobot	Rating	Score
1. Rasa olahan salak koperasi agrina yang enak, tidak mudah basi dan tidak terasa asam salak dimiliki oleh olahan salak koperasi agrina.	0.12	4	0.48
2. Lokasi yang berada di tepi jalan.	0.13	1	0.13
3. Bahan baku baru yang di datangkan perhari.	0.12	4	0.48

4. Pelayanan yang diberikan cukup ramah dan baik.	0.10	2	0.20
Faktor Strategi Internal (Kelemahan)			
1. Hanya mengandalkan satu produk bahan baku.	0.15	3	0.45
2. Pembuatan olahan salak agrina yang memakan waktu.	0.13	4	0.52
3. Era teknologi dan komunikasi yang sekarang ini perusahaan tidak memiliki website perusahaan untuk melakukan promosi maupun menggunakan media sosial lainnya.	0.12	1	0.12
4. Lokasi memproduksi jauh dengan pusat kota.	0.13	2	0.26
Total Score	1.00		2.64

Berdasarkan pada tabel IFE di atas dapat diketahui bahwa kekuatan utama pada koperasi pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat adalah rasa tahu kita bersama yang enak, tidak mudah basi dan tidak berasa asam salak dimiliki oleh pada koperasi pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat yang mana nilai total yang diperoleh adalah sebesar 0.48, begitu juga dengan bahan baku baru yang di datangkan perhari memperoleh skor sebesar 0.48. Selanjutnya di ketahui jika usaha pada koperasi pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat memberikan pelayanan yang diberikan cukup ramah dan baik dengan nilai *score* sebesar 0.20, dan yang terakhir adalah lokasi yang strategis dekat dengan pasar dengan nilai total score adalah 0.13.

Sedangkan faktor utama yang menjadi kelemahan pada koperasi pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat adalah pada koperasi pengolahan salak agrina yang memakan waktu dengan *score* sebesar 0.52. Kemudian kelemahan yang kedua adalah hanya mengandalkan satu produk dimana pernyataan ini memperoleh *score*

0.45. Selanjutnya lokasi memproduksi jauh dengan pusat kota dengan nilai *score* 0.26, dan kelemahan yang terakhir adalah era teknologi dan komunikasi yang sekarang ini perusahaan tidak memiliki website perusahaan untuk melakukan promosi maupun menggunakan media sosial lainnya dengan nilai *score* 0.12.

b. *Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)*

Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) di peroleh berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor strategi eksternal perusahaan yang merupakan peluang dan ancaman. Hasil yang diperoleh adalah 5 faktor peluang dan 5 faktor ancaman. Faktor peluang dan ancaman tersebut kemudian diberi bobot oleh para responden, berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor strategi eksternal perusahaan yang merupakan peluang dan ancaman menurut bobot dan pengaruhnya adalah sebagai berikut:

Tabel IV.4
Hasil Pembobotan Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Faktor Strategi Eksternal (Peluang)	Tanggapan Responden		
	Bobot	Rating	Score
1. Pilihan utama penyuka makanan pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat.	0.15	2	0.30
2. Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran.	0.13	4	0.52
3. Memperluas usaha dengan membuka cabang mitra baru.	0.10	4	0.40
4. Memiliki pelanggan-pelanggan tetap karena produk yang berkualitas.	0.13	4	0.52
Faktor Strategi Eksternal (Ancaman)			
1. Harga produk sama tetapi harga pesaing yang lebih murah.	0.12	4	0.48

2. Tidak ada bahan baku alternatif lain jika terjadi kenaikan bahan baku salak.	0.16	4	0.64
3. Pelanggan bosan dengan produk yang tidak menambah variasi.	0.11	1	0.11
4. Semakin banyaknya pesaing bisnis.	0.10	2	0.20
Total Score	1.00		3.17

Dari data di atas dapat diketahui bahwa peluang yang paling mendominasi pada koperasi pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat adalah memiliki pelanggan-pelanggan tetap karena produk yang berkualitas dengan *score* sebesar 0.52. Selanjutnya di ikuti dengan meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran dengan *score* sebesar 0.52. Kemudian pada koperasi pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat memperluas usaha dengan membuka cabang mitra dengan *score* 0.40, dan yang terakhir pada koperasi pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat selalu menjadi pilihan utama penyuka makanan olahan dari salak dengan nilai 0.30.

Kemudian yang menjadi ancaman pada koperasi pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat adalah tidak ada bahan baku alternatif lain jika terjadi kenaikan bahan baku salak dengan *score* 0.64, hal kedua yang menjadi ancaman pada koperasi pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat adalah harga produk sama tetapi harga pesaing yang lebih murah dengan *score* 0.48. Selanjutnya adalah semakin banyaknya pesaing bisnis dengan *score* 0.20, dan yang terakhir

adalah pelanggan bosan dengan produk yang tidak menambah variasi baru dengan *score* 0.11.

c. Matriks IE

Matriks IE dapat ditentukan dengan melihat nilai pada matriks IFE dan EFE diperoleh. Hasil dari matriks IFE diperoleh nilai sebesar 2.64 yang artinya bahwa posisi internal perusahaan tergolong sedang. Sedangkan skor Matriks EFE adalah sebesar 3.17 yang artinya juga perusahaan merespon sedang terhadap peluang dan ancaman yang terjadi. Posisi pada koperasi pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat ini jika dilihat dalam matriks IE berada dalam sel IV. Matriks IE dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel IV.5
Matriks IE

	Kuat 4,0	Tinggi 3,0	Sedang 2,0	Lemah 1,0
Kuat 4,0	I	II		III
Tinggi 3,0	IV	V		VI
Sedang 2,0			2,64: 3.17	
Lemah 1,0	VII		VII	IX

Jika dilihat dari tabel matriks *internal-eksternal* strategi yang digunakan pada koperasi pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat berada pada sel V yang berarti “jaga dan pertahankan” yaitu dengan melaksanakan strategi penetrasi yang mengusahakan peningkatan pasar pada sebuah produk ataupun jasa yang ada di pasar di

saat ini dengan melakukan upaya-upaya pemasaran yang lebih besar. Pengembangan produk merupakan sebuah strategi yang diupayakan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau juga melakukan modifikasi produk.

Salah satu strategi lain yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah dengan membuat inovasi baru terhadap barang yang diperjual belikan ataupun dengan memperbanyak kuantitas produk dan jenisnya, dan menjual produk tersebut dengan harga yang lebih terjangkau daripada produk yang dijual oleh pesaing. Strategi berikutnya adalah dengan menjalin kerjasama dengan masyarakat sekitar dan toko-toko kecil dari daerah lain-lain untuk meningkatkan persediaan dan untuk menjaga kontinuitas ketersediaan barang.

2. Strategi SWOT Pada Koperasi Pengolahan Salak Agrina di Kecamatan Angkola Barat

Analisis SWOT adalah sebuah alat analisis yang sangat efektif bila diterapkan dengan benar. Singkatan “SWOT” berasal dari kata-kata *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Metode ini berguna untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang merupakan kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan, baik yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal.

a. Analisis Lingkungan Internal

1) Kekuatan (*strenght*)

- a) Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen
- b) Rasa olahan salak koperasi agrina yang enak, tidak mudah basi dan tidak terasa asam salak dimiliki oleh koperasi pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat.
- c) Lokasi yang strategis dekat dengan pusat kota
- d) Desain lokasi yang nyaman bagi konsumen
- e) Bahan baku yang didatangkan perhari
- f) Pelayanan yang baik dari para karyawan
- g) Proses produksi yang efektif karena mesin dalam kondisi handal

2) Kelemahan (*Weakness*)

- a) Ketergantungan bahan baku salak
- b) Hanya mengandalkan satu produk bahan baku
- c) Pembuatan oalahan salak agrina yang memakan waktu
- d) Era teknologi dan komunikasi yang sekarang ini perusahaan tidak memiliki website perusahaan untuk melakukan promosi maupun menggunakan media sosial lainnya
- e) Lokasi untuk memproduksi jauh dengan pusat pasar

b. Analisis Lingkungan Eksternal

1) Peluang (*opportunity*)

- a) Menjadi pilihan utama penyuka makanan olahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat
- b) Memperluas usaha dengan membuka cabang mitta
- c) Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran
- d) Memiliki pelanggan-pelanggan tetap karena produk yang berkualitas.

2) Ancaman (*Threat*)

- a) Semakin banyaknya pesaing bisnis
- b) Pelanggan bosan dengan produk yang tidak ada tambahan variasi olahan salak
- c) Harga produk sama tetapi harga pesaing yang lebih murah
- d) Tidak ada bahan baku alternatif lain jika terjadi kenaikan bahan baku salak.

Setelah di lakukan analisis internal dan eksternal, diketahui kita bersamai hasil dari, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.6
Analisis SWOT Pada Koperasi Pengolahan Salak Agrina di Kecamatan Angkola Barat

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • Rasa olahan salak yang enak, tidak mudah basi dan tidak bearasa asam dari salak dimiliki pada koperasi pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya mengandalkan satu produk bahan baku. • Pembuatan oalahn salak agrina yang memakan waktu.

<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang berada di tepi jalan. • Bahan baku baru yang di datangkan perhari. • Pelayanan yang diberikan cukup ramah dan baik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Era teknologi dan komunikasi yang sekarang ini perusahaan tidak memiliki website perusahaan untuk melakukan promosi maupun menggunakan media sosial lainnya. • Lokasi untuk memproduksi jauh dengan pusat pasar.
<i>Peluang (Opportunity)</i>	<i>Ancaman (Threat)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan utama penyuka makana olahan dari salak di Kecamatan Angkola Barat. • Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran. • Memperluas usaha dengan membuka cabang. • Memiliki pelanggan-pelanggan tetap karena produk yang berkualitas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga produk sama tetapi harga pesaing yang lebih murah. • Tidak ada bahan baku alternatif lain jika terjadi kenaikan bahan baku salak. • Pelanggan bosan dengan produk yang tidak menambah variasi. • Semakin banyaknya pesaing bisnis.

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah sebuah instrumen yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor strategis suatu perusahaan. Alat ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Matriks ini menghasilkan empat sel yang mewakili alternatif strategi, sebagaimana terlihat dalam gambar di bawah ini:

Tabel IV.7
Matriks SWOT

IFAS	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
/	S1: Rasa olahan salak koperasi agrina yang enak, tidak mudah basi dan tidak berasa asam salak dimiliki pada koperasi pengolahan salak	W1: Hanya mengandalkan satu produk bahan baku. W2: Pembuatan olahan salak yang memakan waktu.

<p>EFAS</p>	<p>agrina di Kecamatan Angkola Barat.</p> <p>S2: Lokasi berada di tepi jalan.</p> <p>S3: Bahan baku baru yang di datangkan perhari.</p> <p>S4: Pelayanan yang diberikan cukup ramah dan baik.</p>	<p>W3: Era teknologi dan komunikasi yang sekarang ini perusahaan tidak memiliki website perusahaan untuk melakukan promosi maupun menggunakan media sosial lainnya.</p> <p>W4: Lokasi memproduksi jauh dengan pusat kota.</p>
<p><i>Oppurtunity</i></p>	<p>Strategi SO</p>	<p>Strategi WO</p>
<p>O1: Pilihan utama penyuka makana olahan dari salak di Kecamatan Angkola Barat.</p> <p>O2: Meningkatkan penjualan dengan memperluasa pemasaran.</p> <p>O3: Memperluas usaha dengan membuka cabang mitra.</p> <p>O4: Memiliki pelanggan-pelanggan tetap karena produk yang berkualitas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan rasa olahan salak yang enak, tidak mudah basi, dan tidak berasa asam salak. • Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran. 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial. • Menambah mitra kerja.
<p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p>	<p>Strategi ST</p>	<p>Strategi WT</p>
<p>T1: Harga produk sama tetapi harga pesaing yang lebih murah.</p> <p>T2: Tidak ada bahan baku alternatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan rasa olahan salak yang enak, tidak mudah basi, dan tidak bearasa asam. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan bahan baku yang benar-benar aman untuk dikonsumsi. • Mempertahankan hubungan baik

lain jika terjadi kenaikan bahan baku salak.	<ul style="list-style-type: none"> • Menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing. 	dengan pelanggan atau konsumen
T3: Pelanggan bosan dengan produk yang tidak menambah variasi.	<ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan bahan baku yang berkualitas untuk menghasilkan produk yang enak 	
T3: Semakin banyaknya pesaing bisnis.		

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kombinasi kedua faktor tersebut di tunjukan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

a. Strategi SO (*strenght-opportunity*).

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*strenght*) dan faktor eksternal (*opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang di tempuh pada koperasi pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat yaitu:

- 1) Mempertahankan rasa olahan salak yang enak
- 2) Meningkatkan produksi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Strategi ST (*strenght-threat*).

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*strenght*) dan faktor eksternal (*threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh pada koperasi pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat yaitu:

- 1) Mempertahankan rasa olahan salak yang enak,
- 2) Menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing
- 3) Mempertahankan bahan baku yang berkualitas untuk menghasilkan produk yang enak

c. Strategi WO (*weakness-opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*weakness*) dan Faktor eksternal (*opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan strategi WO yang diterapkan pada koperasi pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat yaitu:

- 1) Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial
- 2) Menambah mitra kerja

d. Strategi WT (*weakness-threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*weaknes*) dan faktor eksternal (*threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya *defensive* dan berusaha menghindari kemungkinan adanya

ancaman dari luar untuk untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WO yang ditempuh pada koperasi pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat yaitu:

- 1) Memberikan bahan baku yang benar-benar aman untuk dikonsumsi.
- 2) Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Penerapan metode *marketing mix* dalam meningkatkan daya saing yang diterapkan oleh koperasi Agrina.

Metode *marketing mix* dalam strategi bersaing merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana metode *marketing mix* merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Metode adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berporasi untuk mencapai tujuan. Sehingga untuk menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategis pemasarannya. Adapun strategi *marketing mix* yang yang diterapkan koperasi agrina terdiri atas 4P , yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*).

Adapun macam-macam produk (*product*) Koperasi Agrina Desa Parsalakan, yaitu dodol salak besar dan kecil, kurma salak, keripik salak, sirup salak besar dan kecil, dan minuman nagogo drink salak. Semua produk dihasilkan dengan kualitas terbaik. Harga (*Price*) produk Agrina memiliki harga yang lebih tinggi tetapi Agrina memberikan Harga sesuai dengan kualitasnya, bahkan dapat memberikan diskon kepada pelanggan

atau pembeli tersebut jika membeli dalam jumlah yang ditentukan perusahaan. Pada dasarnya harga produk masih dapat bersaing dengan harga produk sejenis di perusahaan lain. Promosi (*Promotion*) yang digunakan koperasi agrina adalah melalui periklanan dan penjualan pribadi. Lokasi (*Place*) koperasi agrina berada di tepi jalan yang berlokasi di Kabupaten Tapanuli Selatan Desa Parsalakan.

2. Faktor penghambat dalam meningkatkan daya saing koperasi Agrina.

Faktor penghambat menjadi suatu hal yang dapat mempengaruhi terlaksananya kegiatan pada suatu bisnis, termasuk Koperasi Agrina Desa Parsalakan memiliki beberapa faktor penghambat yang dihadapi dalam terlaksananya kegiatan pemasaran seperti branding yang kurang dimaksimalkan pada promosi dan keberadaan lokasi Koperasi Agrina Desa Parsalakan yang dinilai jauh dari jangkauan kota karena berada didalam perumahan.

Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat memiliki faktor penghambat pada aspek lokasi, promosi serta banyaknya pesaing baru yang lebih modern dengan menawarkan harga yang lebih murah. Aspek lokasi koperasi agrina jauh dari pusat kota. Lokasinya yang jauh dari jangkauan masyarakat dan juga kota karena berada di dalam perumahan yang belum tentu seluruh masyarakat tahu keberadaan Koperasi Agrina Desa Parsalakan. Aspek promosi dan branding yang

jangkauannya kurang luas serta kurang menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya.

3. Strategi koperasi Agrina dalam meningkatkan daya saing bisnis menggunakan analisis SWOT.

Berdasarkan hasil analisis SWOT dengan Strategi SO (*strenght-opportunity*). yang di tempuh pada koperasi pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat yaitu mempertahankan rasa olahan salak yang enak dan meningkatkan produksi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi ST (*strenght-threat*) yang ditempuh pada koperasi pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat yaitu mempertahankan rasa olahan salak yang enak, menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing dan mempertahankan bahan baku yang berkualitas untuk menghasilkan produk yang enak. Strategi WO (*weakness-opportunity*) yang diterapkan pada koperasi pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat yaitu meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial, dan Menambah mitra kerja. Strategi WT (*weakness-threat*) yang ditempuh pada koperasi pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat yaitu memberikan bahan baku yang benar-benar aman untuk dikonsumsi dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen

Koperasi Agrina dalam memproduksi menerapkan inovasi-inovasi yang menyesuaikan keinginan dan permintaan konsumen yang paling penting dalam perusahaan menerapkan promosi. Untuk setiap jenis produk manapun

industri itu berbeda-beda pada umumnya, menyebar brosur, membuat spanduk, iklan dan tester merupakan alat promosi untuk barang dan jasa dalam prakteknya hal-hal tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan dan dapat memberikan kesan terhadap masyarakat.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Warni Lestari dalam Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis dengan judul Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam mengemukakan bahwa:

Penerapan marketing mix 4P di dalam percetakan CV. Tinta Kaili berhasil dilakukan dalam menjalankan pekerjaan usahanya. Keberadaan letak perbedaan pada penelitian adalah pada penggunaan strategi marketing mix 4P saja sedangkan melalui penelitian ini terdapat tambahan strategi *marketing mix* yaitu *people*.¹⁰⁵

Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti Arie Putra Benyamin dalam jurnal Jurnal pemasaran Kompetitif Manajemen Pemasaran dengan judul Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) di Pasar kita Pamulang, menyatakan bahwa :

Untuk memajukan dan meramaikan diperlukan imfelemntasi strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harag, tempat, dan saluran distribusi dan promosi. Produk barang yang di jual masih terbatas, harga dari beberapa pedagang relative belum kompetitif, lokasi dan tempat perdagangan strategis namun pengunjung masih sepi, kegiatan promosi belum oftimal Karena developer karna menyerahkan pengelolaan lapak kepada pemda Tangerang Selatan Jakarta sedangakn kegiatan promosi kurang optimal.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Warni Lestari, Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1, 2019

¹⁰⁶ Arie Putra Benyamin, Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) di Pasar kita Pamulang, *Jurnal pemasaran Kompetitif Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.3 Juni 2019

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti dalam hal ini perlu membaca kembali bagaimana pelaksanaan *marketing mix* yang dilakukan oleh Koperasi Agrina, karena belum berjalan dengan baik dapat dilihat dari tahun ketahun. Menurut peneliti, pelaksanaan yang dilakukan oleh Koperasi Agrina sudah dilaksanakan dengan seefektif mungkin. Pihak Agrina lebih mengutamakan swalayan dan mini market dibandingkan langsung melakukan promosi dengan berbagai media lain atau bisa dengan promosi langsung dengan masyarakat.

E. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun dengan sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian ini dan penyusunan ini, yaitu:

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan yang masih kurang.
2. Keterbatasan waktu, tenaga, serta biaya peneliti yang tidak mencukupi untuk melakukan penelitian lebih lanjut serta penulisan yang mencukupi untuk penelitian lebih lanjut

Walau demikian, peneliti sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna peneliti. Akhirnya dengan segala upaya kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai metode *marketing mix* dan analisis swot dalam strategi bersaing pada koperasi pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Daya Saing di Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat dilakukan Penerapan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan daya saing bisnis di Koperasi Agrina menggunakan strategi *marketing mix* 4P diantaranya *product, price, place* dan *promotion*. Dua strategi digunakan secara optimal yaitu *product*.
2. Faktor penghambat dalam meningkatkan daya saing koperasi Agrina yaitu pada aspek lokasi, promosi serta banyaknya pesaing baru yang lebih modern dengan menawarkan harga yang lebih murah. Aspek lokasi koperasi agrina jauh dari pusat kota. Lokasinya yang jauh dari jangkauan masyarakat dan juga kota karena berada di dalam perumahan yang belum tentu seluruh masyarakat tahu keberadaan Koperasi Agrina Desa Parsalakan. Aspek promosi dan branding yang jangkauannya kurang luas serta kurang menggunakan media sosia dalam mempromosikan produk
3. Strategi koperasi Agrina dalam meningkatkan daya saing bisnis menggunakan analisis SWOT, yaitu dengan Strategi SO (*strenght-*

opportunity) dengan mempertahankan rasa olahan salak yang enak dan meningkatkan produksi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi ST (*strenght-threat*) yaitu mempertahankan rasa olahan salak yang enak, menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing dan mempertahankan bahan baku yang berkualitas untuk menghasilkan produk yang enak. Strategi WO (*weakness-opportunity*) yaitu meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial, dan Menambah mitra kerja. Strategi WT (*weakness-threat*) pada koperasi pengolahan salak agrina di Kecamatan Angkola Barat yaitu memberikan bahan baku yang benar-benar aman untuk dikonsumsi dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen

B. Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan diatas, maka penulis menyadari tidak satupun penelitian yang sempurna untuk itu saran-saran yang diajukan penulis adalah:

1. Kepada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan

Untuk Koperasi Agrina agar lebih meningkatkan strategi pemasarannya dengan baik untuk meningkatkan volume penjualan. Misalnya melakukan promosi dimedia sosial melalui Facebook, Instagram, Whatsaapp, atau dengan bergabung di website jual beli online dan melakukan kerja sama dengan instansi lain untuk memasarkan produknya.

2. Untuk menyusun, perencanaan strategi pemasaran yang efektif. Hal tersebut dapat dilakukan dengan misi dan visi proses manajemen (perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian).
3. Membangun kepercayaan yang berawal dari kehandalan sistem pelayanan. Kepercayaan menentukan peluang bagi hubungan antar pihak dimasa mendatang.
4. Kepada peneliti selanjutnya , melihat dari masih banyaknya keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor-faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Anthony Than dan Agustina Subekti, *Kamus Marketing*, Jakarta: Bumi Aksara, 2018.
- Afif Salim Agus Siswanto, *Analisis Swot dengan Metode Kuesioner*, Semarang: Jawa Tengah, 2019.
- Abdul Rahman Rahim, *Cara Pratik Penulisan Karya Ilmiah*, Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020.
- Afri Erisman dan Andi Azhar, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021.
- Donni Juni Priansya, 2017, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* Bandung: Alfabeta, 2017.
- Didin Fatihudin dan Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Elidawaty Purba dkk, *Metode Penelitian Ekonomi*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Alfabeta, 2017.
- Frenddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Miguna, Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish, 2020
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta: Alfabeta, 2012.
- Peter Salim, et-al, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, Jakarta: Modern English, 2018.
- Paulus Wardoyo, *Enam Alat Analisis Manajemen*, Semarang : Fakultas Ekonomi, 2011

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, England: Global Edition, 2016.

Purnomo, *Analisis Manajemen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.

Ronal Watrianthos dan Eko Sutrisno, *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*, Yayasan Kita Menulis, 2020.

Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media, 2015.

Senja Nilasari, *Manajemen Strategi Itu Gampang*, Jakarta: Dunia Cerdas, 2014.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2014.

Sutan Hambalo, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2019), hlm. 58

Sumber Jurnal

Andy Bagus Putra Dkk, Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel. *Jurnal EMBA* vol.2 No: September 2014

E. Silaningsih dan P. Utami, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan, Bogor: *Jurnal Sosial Umaniora*, VOL 9 No.2, Oktober 2018

Ida Hidayah, dkk., "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu)", Solusi : *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19 no. 1 (2021), 77, <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>

Jesse Marcellina, Billy Tantra B. Pengaruh Marketing Mix (7p), Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya, Surabaya: *Jurnal Universitas Cresten Petr*, 2017.

Moch Abdurrahman Rizzal Fahmi, "Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Studi Kasus di PT. Grand ZamZam", *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1 no.2 (2019), 74, <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/6/5>.

Maxsy Ary dan Rangga Sanjaya, "Strategi Perencanaan dan Pengembangan Program Studi Menggunakan Analisis SWOT, (Studi Kasus Program Studi Sistem Informasi ARS University)", dalam *Jurnal Tekno Insentif*, Vol. 14, No. 1, 2022

Muthia Muthmainnah dan Putu Nina Median Wati, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Pada Trans Mart Carrefour Buah Batu Bandung, vol.6

Putu Ayu Oki Arya Pratiwi Dan Ida Bagus Sudiksa, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Auto Mal dan Pasar, Bali, Fakultas Ekonomi Universitas Uda Yana, Tahun 2000.

Pebrian Adi Putra, Sutopo, Analisis Kepuasan dan Persepsi Harga Terhadap Citra Lestoran dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang, 2016 Di Ponegoro, *Jurnal Of Management*, Vol.5 No.1

Warni Lestari, dkk., "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1 no.1 (2019), 63, <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/5/5>.

Sumber Skripsi

Beni Ahmad Saebani, *Pedoman Aplikatif Metode Penelitian Dalam Penyusunan Karya Ilmiah, Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*, Bandung: Pustaka Setia, 2017

Sumber Lainnya

Ikhsan Nugri, masyarakat berprofesi wiraswasta, Padangsidempuan 24 Maret 2024

Khairul Saleh, karyawan pada Koperasi Agrina, Angkola Barat 15 Juli 2024

Nur hikma, karyawan pada Koperasi Agrina, Angkola Barat 15 Juli 2024

Nur Asyiah, masyarakat berprofesi di Bawaslu, Angkola Barat 24 Maret 2024

Pisawati, masyarakat berprofesi wiraswasta, Hutaimbaru 24 Maret 2024

Rahma Harahap, karyawan pada Koperasi Agrina, Angkola Barat 15 Juli 2024

Taufik dalimunthe, karyawan pada Koperasi Agrina, Angkola Barat 15 Juli 2024

Yonalia , masyarakat berprofesi wiraswasta, Angkola Barat 24 Maret 2024

Wardah Mukti, Penanggung Jawab Koperasi Agrina, Angkola Barat 18 Maret 2024

———. Penanggung Jawab Koperasi Agrina, Angkola Barat 15 Juli 2024

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama Lengkap : Intan Yunita Lubis
NIM : 17 402 00060
Tempat/Tanggal lahir : Padangsidimpuan, 03 Maret 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 2
Alamat : Desa ujunggurap Kec. Padangsidimpuan Batunadua
E-mail/No. HP : intanyunita780@gmail.com

B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2006-2013 : SD : SDN 200305 Ujunggurap
Tahun 2013-2016 : MTSN 1 Padangsidimpuan
Tahun 2016-2019 : MAN 1 Padangsidimpuan
Tahun 2017-2024 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah UIN
SYAHADA Padangsidimpuan

C. DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Fauzan
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Pisa wati Harahap
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Desa Ujunggurap Kec. Padangsidimpuan Batunadua

D. MOTTO HIDUP

“Sesulit Apapun Tantang Yang Dihadapi, Selalu Ada Jalan Keluar Untuk Meraih Kemenangan”.

Lampiran 1

Pedoman Wawancara

Informan : Karyawan Koperasi Pengolahan Salak Agrina Di Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Jabatan :

1. Metode *marketing mix* dalam meningkatkan daya saing yang diterapkan oleh koperasi Agrina.
 - a) Bagaimana strategi pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat dalam aspek produk ?
 - b) Bagaimana strategi pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat dalam aspek harga ?
 - c) Bagaimana strategi pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat dalam aspek promosi ?
 - d) Bagaimana strategi pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat dalam aspek lokasi ?
2. Faktor penghambat dalam meningkatkan daya saing koperasi Agrina.
 - a) Apa saja yang menjadi faktor penghambat dalam meningkatkan daya saing koperasi Agrina?
3. Strategi koperasi Agrina dalam meningkatkan daya saing bisnis menggunakan analisis SWOT.
 - a) Bagaimana peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan strategi yang digunakan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat aspek produk ?
 - b) Bagaimana peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan strategi yang digunakan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat aspek produk dalam aspek harga ?
 - c) Bagaimana peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan strategi yang digunakan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat aspek produk dalam aspek promosi ?
 - d) Bagaimana peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan strategi yang digunakan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat aspek produk dalam aspek lokasi ?

Lampiran 2

HASIL WAWANCARA

Nama : **Wardan Murti Harahap S.E**
Jenis Kelamin : **Perempuan**
Usia : **28 Tahun**
Jabatan : **Penanggung Jawab Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat**

1. Metode *marketing mix* dalam meningkatkan daya saing yang diterapkan oleh koperasi Agrina.

e) Bagaimana strategi pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat dalam aspek produk ?

Jawaban Narasumber :

Dari aspek produk kami menyiapkan berbagai macam olahan salak yang unik seperti Dodol Salak Besar dan Kecil, kurma salak, keripik salak, hingga sirup salak dalam ukuran kecil dan besar.

Dari semua produk Koperasi Agrina yang paling diminati konsumen yaitu kurma salak. Produk yang ditargetkan Koperasi Agrina yaitu dodol salak namun yang paling diminati yaitu kurma salak. Produk kurma salak menjadi produk andalan Koperasi Agrina.

f) Bagaimana strategi pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat dalam aspek harga ?

Jawaban Narasumber :

Ada beberapa produk memiliki perbedaan dan persamaan harga. Walaupun harga produk Agrina memiliki harga yang lebih tinggi tetapi Agrina memberikan harga sesuai dengan kualitasnya, bahkan dapat memberikan diskon kepada pelanggan atau pembeli tersebut jika membeli dalam jumlah yang ditentukan perusahaan. Pada dasarnya harga produk masih dapat bersaing dengan harga produk sejenis di perusahaan lain.

g) Bagaimana strategi pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat dalam aspek promosi ?

Jawaban Narasumber :

Sarana yang digunakan dalam promosi kamu gunakan periklanan : Koperasi Agrina selama ini menggunakan iklan dalam bentuk yang tertuang dalam spanduk dan brosur, serta melalui penjualan pribadi dimana Koperasi Agrina melakukan penjualan pribadi, promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan perusahaan tersebut dalam melayani serta ikut mempengaruhi konsumen untuk menarik minat konsumen agar segera membeli setiap produk yang ditawarkan.

- h) Bagaimana strategi pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat dalam aspek lokasi ?

Jawaban Narasumber :

Industri salak Agrina berada di Kabupaten Tapanuli Selatan. Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan merupakan Kabupaten induk setelah dimekarkan menjadi beberapa kabupaten/kota yang terletak di wilayah Provinsi Sumatera Utara, yang pada dasarnya merupakan salah satu daerah yang cukup potensial untuk beberapa produk industri kecil/rumah tangga, terutama pangan dan produk lainnya. Karena di samping kondisi alam yang memiliki potensial bahan baku yang cukup beraneka ragam dan spesifik (khas) yang tidak dimiliki daerah lain, serta didukung letak strategis Kabupaten Tapanuli Selatan yang merupakan jalur lintas antar provinsi dan antar pulau, baik menuju Sumatera bagian timur (Riau), bagian barat (Kabupaten Tapanuli Tengah/Pemko Sibolga) maupun Sumatera bagian Utara (Kab. Tapanuli Utara/Medan) bagian selatan (Sumatera Barat) dan bahkan ke Pulau Jawa.

4. Faktor penghambat dalam meningkatkan daya saing koperasi Agrina.
a) Apa saja yang menjadi faktor penghambat dalam meningkatkan daya saing koperasi Agrina?

Jawaban Narasumber:

Terdapat banyak pengolahan salak baru yang lebih modern seperti bolu salak kenanga dan karena Koperasi Agrina Desa Parsalakan ini dari dulunya memang sudah seperti ini hanya ditambah varian baru saja, kemudian lokasinya yang kurang diketahui pelanggan, karena memang berada di dalam perumahan. Lalu keterbatasan untuk upload beberapa promo atau kegiatan di Instagram karena lebih fokus buka stand di acara-acara. Serta lokasi yang jauh itu menjadi faktor penghambat karjauh dari tengah-tengah kota.

5. Strategi koperasi Agrina dalam meningkatkan daya saing bisnis menggunakan analisis SWOT.

- a) Bagaimana peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan strategi yang digunakan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat aspek produk ?

Jawaban Narasumber :

Peluang : Terdapat peluang yang masih dapat dimanfaatkan oleh Koperasi Agrina, yaitu inovasi olahan salak

Ancaman : Adanya pesaing produk sejenis di lokasi yang berdekatan dengan Koperasi Agrina dan ketidakstabilan ketersediaan buah salak sebagai bahan baku utama.

Kekuatan : Banyaknya variasi produk, dan ketersediaan bahan baku.

Kelemahan : Kurangnya kemitraan industri.

- b) Bagaimana peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan strategi yang digunakan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat aspek produk dalam aspek harga ?

Jawaban Narasumber :

Peluang : Dengan adanya ukuran produk yaitu besar dan kecil sehingga dapat menjadi sebuah peluang untuk meningkatkan penjualan.

Ancaman : Semakin banyak industri yang menggunakan bahan baku salak dan membuat harga bersaing.

Kekuatan : Koperasi Agrina lebih awal mendirikan perusahaan sehingga tingkat kepercayaan masih tinggi.

Kelemahan : Lebih mahal.

- c) Bagaimana peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan strategi yang digunakan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat aspek produk dalam aspek promosi ?

Jawaban Narasumber :

Peluang : Terdapat peluang pemasaran yang cukup luas.

Ancaman : Kurangnya pelatihan terhadap karyawan dan hubungan antara masyarakat dengan perusahaan.

Kekuatan : Adanya sertifikasi halal terhadap produk.

Kelemahan : Koperasi Agrina saat ini belum melakukan differensiasi dalam hal produk, promosi dan lokasi

- d) Bagaimana peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan strategi yang digunakan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat aspek produk dalam aspek lokasi ?

Jawaban Narasumber :

Peluang : Sarana dan prasarana mudah dijangkau masyarakat.

Ancaman : Adanya pesaing dilokasi yang dekat dengan Koperasi Agrina dengan mengolah produk yang sama.

Kekuatan : Lokasi dengan bahan baku yang berdekatan.

Kelemahan : Posisi perusahaan dengan masyarakat yang terlalu jauh



Foto wawancara dengan ibu Wardan Murti Harahap S.E selaku penanggung jawab Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat

Narasumber,

Wardan Murti Harahap S.E

HASIL WAWANCARA

Nama : **Khairul Saleh**
Jenis Kelamin : **Laki-laki**
Usia : **20 Tahun**
Jabatan : **Karyawan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat**

1. Metode *marketing mix* dalam meningkatkan daya saing yang diterapkan oleh koperasi Agrina.

a) Bagaimana strategi pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat dalam aspek produk ?

Jawaban Narasumber :

Strategi kami dengan memberikan produk yang berkualitas dengan berbagai macam-macam olahan salak yang unik seperti Dodol Salak Besar dan Kecil, kurma salak, keripik salak, hingga sirup salak dalam ukuran kecil dan besar.

b) Bagaimana strategi pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat dalam aspek harga ?

Jawaban Narasumber :

Untuk harga kami sesuaikan dengan kualitas yang bagus, kadang kami memberikan diskon apalagi saat membeli ukuran yang besar.

c) Bagaimana strategi pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat dalam aspek promosi ?

Jawaban Narasumber :

Kami mempromosikan dari mulut kemulut serta promosi dari brosur yang kami cetak yang kemudian kami bagikan ke masyarakat.

d) Bagaimana strategi pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat dalam aspek lokasi ?

Jawaban Narasumber :

Untuk lokasi kami sendiri berada di parsalakan yang dekat dengan kebun salak sehingga memudahkan untuk mencari bahan baku utama.

2. Faktor penghambat dalam meningkatkan daya saing koperasi Agrina.

a) Apa saja yang menjadi faktor penghambat dalam meningkatkan daya saing koperasi Agrina?

Jawaban Narasumber:

Letak tempatnya yang kurang terlihat dari luar dan keterbatasannya memang kurang menggunakan instagram, soalnya lebih fokus ke stand. Lokasinya yang jauh dari jangkauan masyarakat dan juga kota karena berada di dalam perumahan yang belum tentu seluruh masyarakat tahu keberadaan Koperasi Agrina Desa Parsalakan..

3. Strategi koperasi Agrina dalam meningkatkan daya saing bisnis menggunakan analisis SWOT.

a) Bagaimana peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan strategi yang digunakan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat aspek produk ?

Jawaban Narasumber :

Peluang : Masih banyak inovasi salak yang terbaru

Ancaman : Adanya pesaing produk sejenis yang dekat dengan perkotaan.

Kekuatan : Banyaknya variasi produk, dan ketersediaan bahan baku.

Kelemahan : Kurangnya kerjasama dengan berbagai mitra.

b) Bagaimana peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan strategi yang digunakan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat aspek produk dalam aspek harga ?

Jawaban Narasumber :

Peluang : Dengan adanya ukuran produk yaitu besar dan kecil sehingga dapat menjadi sebuah peluang untuk meningkatkan penjualan.

Ancaman : Semakin banyak industri yang menggunakan bahan baku salak dan membuat harga bersaing.

Kekuatan : Koperasi Agrina lebih awal mendirikan perusahaan sehingga tingkat kepercayaan masih tinggi.

Kelemahan : harga yang diberikan jauh lebih mahal dari usaha lain yang sejenis.

c) Bagaimana peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan strategi yang digunakan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat aspek produk dalam aspek promosi ?

Jawaban Narasumber :

Peluang : Terdapat peluang pemasaran yang cukup luas.

Ancaman : Kurangnya pelatihan terhadap karyawan dan hubungan antara masyarakat dengan perusahaan.

Kekuatan : Adanya sertifikasi halal terhadap produk.

Kelemahan : Koperasi Agrina saat ini belum melakukan differensiasi dalam hal produk, promosi dan lokasi

d) Bagaimana peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan strategi yang digunakan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat aspek produk dalam aspek lokasi ?

Jawaban Narasumber :

Peluang : Sarana dan prasarana mudah dijangkau masyarakat.

Ancaman : Adanya pesaing dilokasi yang dekat dengan Koperasi Agrina dengan mengolah produk yang sama.

Kekuatan : Lokasi dengan bahan baku yang berdekatan.

Kelemahan : Posisi perusahaan dengan masyarakat yang terlalu jauh dari keramaian kota.



Foto wawancara dengan bapak Khairul Saleh selaku karyawan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat

Narasumber,

Khairul Saleh

HASIL WAWANCARA

Nama : Taufik dalimunthe
Jenis Kelamin : Laki-laki
Usia : 22 Tahun
Jabatan : Karyawan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat

1. Metode *marketing mix* dalam meningkatkan daya saing yang diterapkan oleh koperasi Agrina.

a) Bagaimana strategi pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat dalam aspek produk ?

Jawaban Narasumber :

Strategi kami dengan memberikan produk yang berkualitas dengan berbagai macam-macam olahan salak yang unik seperti Dodol Salak Besar dan Kecil, kurma salak, keripik salak, hingga sirup salak dalam ukuran kecil dan besar.

b) Bagaimana strategi pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat dalam aspek harga ?

Jawaban Narasumber :

Untuk harga kami berikan masih sangat terjangkau. Dodol Salak Besar dengan harga 13.000, Dodol Salak Kecil 9.000, Kurma Salak 11.000, Keripik Salak 13.000, Sirup Salak Besar 26.000, Sirup Salak Kecil 16.000, dan Nagogo Drink 5.000.

c) Bagaimana strategi pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat dalam aspek promosi ?

Jawaban Narasumber :

Kami mempromosikan menggunakan spanduk dan brosur serta mengantar langsung ke toko-toko..

d) Bagaimana strategi pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat dalam aspek lokasi ?

Jawaban Narasumber :

Untuk lokasi kami sendiri berada di parsalakan yang dekat dengan kebun salak sehingga memudahkan untuk mencari bahan baku utama.

2. Faktor penghambat dalam meningkatkan daya saing koperasi Agrina.

a) Apa saja yang menjadi faktor penghambat dalam meningkatkan daya saing koperasi Agrina?

Jawaban Narasumber:

Promosi dan branding yang jangkauannya kurang luas. Faktor penghambat yang dihadapi di Koperasi Agrina Desa Parsalakan. Kesamaan pendapat tersebut mulai dari banyaknya olahan salak yang lebih modern dibandingkan Koperasi Agrina Desa Parsalakan, salah satunya Bolu Slak

Kenanga yang adadi tengah-tengah kota Padangsidempuan. Posisi lokasinya yang dikatakan belum cukup strategis dan belum cukup memanfaatkan penggunaan dari media online Instagram.

b) Strategi koperasi Agrina dalam meningkatkan daya saing bisnis menggunakan analisis SWOT.

a) Bagaimana peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan strategi yang digunakan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat aspek produk ?

Jawaban Narasumber :

Peluang : Masih banyak inovasi salak yang terbaru

Ancaman : Adanya pesaing produk sejenis yang dekat dengan perkotaan.

Kekuatan : Banyaknya variasi produk, dan ketersediaan bahan baku.

Kelemahan : Kurangnya kerjasama dengan berbagai mitra.

b) Bagaimana peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan strategi yang digunakan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat aspek produk dalam aspek harga ?

Jawaban Narasumber :

Peluang : Dengan adanya ukuran produk yaitu besar dan kecil sehingga dapat menjadi sebuah peluang untuk meningkatkan penjualan.

Ancaman : Semakin banyak industri yang menggunakan bahan baku salak dan membuat harga bersaing.

Kekuatan : Koperasi Agrina lebih awal mendirikan perusahaan sehingga tingkat kepercayaan masih tinggi.

Kelemahan : harga yang diberikan jauh lebih mahal dari usaha lain yang sejenis.

c) Bagaimana peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan strategi yang digunakan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat aspek produk dalam aspek promosi ?

Jawaban Narasumber :

Peluang : Terdapat peluang pemasaran yang cukup luas.

Ancaman : Kurangnya pelatihan terhadap karyawan dan hubungan antara masyarakat dengan perusahaan.

Kekuatan : Adanya sertifikasi halal terhadap produk.

Kelemahan : Koperasi Agrina saat ini belum melakukan differensiasi dalam hal produk, promosi dan lokasi

d) Bagaimana peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan strategi yang digunakan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat aspek produk dalam aspek lokasi ?

Jawaban Narasumber :

Peluang : Sarana dan prasarana mudah dijangkau masyarakat.

Ancaman : Adanya pesaing dilokasi yang dekat dengan Koperasi Agrina dengan mengolah produk yang sama.

Kekuatan : Lokasi dengan bahan baku yang berdekatan.

Kelemahan : Posisi perusahaan dengan masyarakat yang terlalu jauh dari keramaian kota.



Foto wawancara dengan bapak Taufik Dalimunthe selaku karyawan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat

Narasumber,

Taufik dalimunthe

HASIL WAWANCARA

Nama : Nur hikma
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 29 Tahun
Jabatan : Karyawan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat

1. Metode *marketing mix* dalam meningkatkan daya saing yang diterapkan oleh koperasi Agrina.
 - a) Bagaimana strategi pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat dalam aspek produk ?
Jawaban Narasumber :
Kami menyediakan Kurma salak, dodol Salak, Sirup salak, keripik, Minuman dan agar-agar Sellak.
 - b) Bagaimana strategi pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat dalam aspek harga ?
Jawaban Narasumber :
Dodol yang besar harganya berbeda sesuai Ukuran, kami memiliki perbedaan harga dengan Usaha lain.
 - c) Bagaimana strategi pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat dalam aspek promosi ?
Jawaban Narasumber :
Kami mempromosikan dengan mulut kemulut.
 - d) Bagaimana strategi pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat dalam aspek lokasi ?
Jawaban Narasumber :
Untuk lokasi kami sendiri berada di parsalakan yang dekat dengan kebun salak sehingga memudahkan untuk mencari bahan baku utama.
2. Faktor penghambat dalam meningkatkan daya saing koperasi Agrina.
 - a) Apa saja yang menjadi faktor penghambat dalam meningkatkan daya saing koperasi Agrina?
Jawaban Narasumber:
Salak masih musiman jadi saat tidak musim salak kami masih kewalahan mencari salak. Karena saat salak tidak musim harga salak yang ada akan jadi lebih mahal

3. Strategi koperasi Agrina dalam meningkatkan daya saing bisnis menggunakan analisis SWOT.

a) Bagaimana peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan strategi yang digunakan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat aspek produk ?

Jawaban Narasumber :

Peluang : Masih banyak inovasi salak yang terbaru

Ancaman : Adanya pesaing produk sejenis yang dekat dengan perkotaan.

Kekuatan : Banyaknya variasi produk, dan ketersediaan bahan baku.

Kelemahan : Kurangnya kerjasama dengan berbagai mitra.

b) Bagaimana peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan strategi yang digunakan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat aspek produk dalam aspek harga ?

Jawaban Narasumber :

Peluang : Dengan adanya ukuran produk yaitu besar dan kecil sehingga dapat menjadi sebuah peluang untuk meningkatkan penjualan.

Ancaman : Semakin banyak industri yang menggunakan bahan baku salak dan membuat harga bersaing.

Kekuatan : Koperasi Agrina lebih awal mendirikan perusahaan sehingga tingkat kepercayaan masih tinggi.

Kelemahan : harga yang diberikan jauh lebih mahal dari usaha lain yang sejenis.

c) Bagaimana peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan strategi yang digunakan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat aspek produk dalam aspek promosi ?

Jawaban Narasumber :

Peluang : Terdapat peluang pemasaran yang cukup luas.

Ancaman : Kurangnya pelatihan terhadap karyawan dan hubungan antara masyarakat dengan perusahaan.

Kekuatan : Adanya sertifikasi halal terhadap produk.

Kelemahan : Koperasi Agrina saat ini belum melakukan differensiasi dalam hal produk, promosi dan lokasi

d) Bagaimana peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan strategi yang digunakan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat aspek produk dalam aspek lokasi ?

Jawaban Narasumber :

Peluang : Sarana dan prasarana mudah dijangkau masyarakat.

Ancaman : Adanya pesaing dilokasi yang dekat dengan Koperasi Agrina dengan mengolah produk yang sama.

Kekuatan : Lokasi dengan bahan baku yang berdekatan.

Kelemahan : Posisi perusahaan dengan masyarakat yang terlalu jauh dari keramaian kota.



Foto wawancara dengan ibu Nur hikma selaku karyawan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat

Narasumber,

Nur hikma

HASIL WAWANCARA

Nama : **Rahma Harahap**
Jenis Kelamin : **Perempuan**
Usia : **26 Tahun**
Jabatan : **Karyawan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat**

1. Metode *marketing mix* dalam meningkatkan daya saing yang diterapkan oleh koperasi Agrina.

a) Bagaimana strategi pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat dalam aspek produk ?

Jawaban Narasumber :

Strategi kami dengan memberikan produk yang berkualitas dengan berbagai macam-macam olahan salak yang unik seperti Dodol Salak Besar dan Kecil, kurma salak, keripik salak, hingga sirup salak dalam ukuran kecil dan besar.

b) Bagaimana strategi pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat dalam aspek harga ?

Jawaban Narasumber :

Untuk harga kami berikan masih sangat terjangkau. Dodol Salak Besar dengan harga 13.000, Dodol Salak Kecil 9.000, Kurma Salak 11.000, Keripik Salak 13.000, Sirup Salak Besar 26.000, Sirup Salak Kecil 16.000, dan Nagogo Drink 5.000.

c) Bagaimana strategi pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat dalam aspek promosi ?

Jawaban Narasumber :

Kami mempromosikan menggunakan spanduk dan brosur serta mengantar langsung ke toko-toko..

d) Bagaimana strategi pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat dalam aspek lokasi ?

Jawaban Narasumber :

Untuk lokasi kami sendiri berada di parsalakan yang dekat dengan kebun salak sehingga memudahkan untuk mencari bahan baku utama.

2. Faktor penghambat dalam meningkatkan daya saing koperasi Agrina.

a) Apa saja yang menjadi faktor penghambat dalam meningkatkan daya saing koperasi Agrina?

Jawaban Narasumber:

Promosi dan branding yang jangkauannya kurang luas. Faktor penghambat yang dihadapi di Koperasi Agrina Desa Parsalakan. Kesamaan pendapat tersebut mulai dari banyaknya olahan salak yang lebih modern dibandingkan Koperasi Agrina Desa Parsalakan, salah satunya Bolu Slak

Kenanga yang adadi tengah-tengah kota Padangsidempuan. Posisi lokasinya yang dikatakan belum cukup strategis dan belum cukup memanfaatkan penggunaan dari media online Instagram.

3. Strategi koperasi Agrina dalam meningkatkan daya saing bisnis menggunakan analisis SWOT.

- a) Bagaimana peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan strategi yang digunakan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat aspek produk ?

Jawaban Narasumber :

Peluang : Masih banyak inovasi salak yang terbaru

Ancaman : Adanya pesaing produk sejenis yang dekat dengan perkotaan.

Kekuatan : Banyaknya variasi produk, dan ketersediaan bahan baku.

Kelemahan : Kurangnya kerjasama dengan berbagai mitra.

- b) Bagaimana peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan strategi yang digunakan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat aspek produk dalam aspek harga ?

Jawaban Narasumber :

Peluang : Dengan adanya ukuran produk yaitu besar dan kecil sehingga dapat menjadi sebuah peluang untuk meningkatkan penjualan.

Ancaman : Semakin banyak industri yang menggunakan bahan baku salak dan membuat harga bersaing.

Kekuatan : Koperasi Agrina lebih awal mendirikan perusahaan sehingga tingkat kepercayaan masih tinggi.

Kelemahan : harga yang diberikan jauh lebih mahal dari usaha lain yang sejenis.

- c) Bagaimana peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan strategi yang digunakan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat aspek produk dalam aspek promosi ?

Jawaban Narasumber :

Peluang : Terdapat peluang pemasaran yang cukup luas.

Ancaman : Kurangnya pelatihan terhadap karyawan dan hubungan antara masyarakat dengan perusahaan.

Kekuatan : Adanya sertifikasi halal terhadap produk.

Kelemahan : Koperasi Agrina saat ini belum melakukan differensiasi dalam hal produk, promosi dan lokasi

- d) Bagaimana peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan strategi yang digunakan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat aspek produk dalam aspek lokasi ?

Jawaban Narasumber :

Peluang : Sarana dan prasarana mudah dijangkau masyarakat.

Ancaman : Adanya pesaing dilokasi yang dekat dengan Koperasi Agrina dengan mengolah produk yang sama.

Kekuatan : Lokasi dengan bahan baku yang berdekatan.

Kelemahan : Posisi perusahaan dengan masyarakat yang terlalu jauh dari keramaian kota.



Foto wawancara dengan ibu Rahma Harahap selaku karyawan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat

Narasumber,

Rahma Harahap



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 : 2318 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2021 8 Oktober 2021
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak;

1. Budi Gautama Siregar : Pembimbing I
2. Adanan Murroh Nasution : Pembimbing II

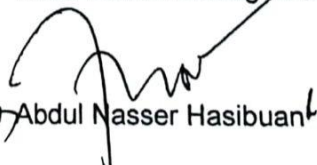
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/ bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Intan Yunita Lubis
NIM : 1740200060
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Metode Marketing Mix dan Analisis SWOT Dalam Strategi Bersaing pada Usaha Pengolahan Salak Agrina di Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan.

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 Sihitang Kota Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Nomor : B - 596/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.05/07/2024
Hal : Mohon Izin Riset

9 Juli 2024

Yth. Ketua Koperasi Agrina

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

Nama : Intan Yunita Lubis
NIM : 17 402 00060
Semester : XIV (Empat Belas)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Metode *Marketing Mix* dan Analisis SWOT dalam Strategi Bersaing pada Koperasi Pengolahan Salak Agrina di Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin penelitian sesuai dengan maksud judul di atas.

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

a.n. Dekan



Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Hadis Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

