

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KUE
TALAM SITI DALAM MENARIK
MINAT BELI MASYARAKAT
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**PITRI YULIA ROSI LUBIS
NIM. 19 402 00239**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2024

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KUE
TALAM SITI DALAM MENARIK
MINAT BELI MASYARAKAT
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**PITRI YULIA ROSI LUBIS
NIM. 19 402 00239**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KUE
TALAM SITI DALAM MENARIK
MINAT BELI MASYARAKAT
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**PITRI YULIA ROSI LUBIS
NIM. 19 402 00239**

PEMBIMBING I

**Dr. Budi Gautama Siregar, S. Pd., MM
NIP. 197907202011011005**

PEMBIMBING II

**Damri Batubara, M.A
NIDN. 2019108602**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2024

Hal : Skripsi
An. Pitri Yulia Rosi Lubis

Padangsidempuan, 20 Mei 2024
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri Syekh
Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
di-

Padangsidempuan

As-salāmu 'alaykum wa-rahmatu -llāhi wa-barakātuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. Pitri Yulia Rosi Lubis yang berjudul *Strategi Pemasaran Usaha Kue Talam Siti dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Padangsidempuan*, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawab-kan skripsi-nya ini.

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

Was salāmu 'alaykum wa-rahmatu -llāhi wa-barakātuh

PEMBIMBING I



Dr. Budi Gautama Siregar, S. Pd., MM
NIP: 197907202011011005

PEMBIMBING II



Damri Batubara, M.A.
NIDN:2019108602

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Pitri Yulia Rosi Lubis

Nim : 19 402 00239

Program studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Usaha Kue Talam siti dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan dari pihak manapun yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa IAIN Padangsidimpuan Pasal 14 Ayat 11 Tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang kode etik mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 20 Mei 2024

Saya yang menyatakan,



PITRI YULIA ROSI LUBIS
NIM. 19 402 00239

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Pitri Yulia Rosi Lubis
Nim : 19 402 00239
Program studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalti Non-eksklusif(*non-exclusive Royalty-free right*) atas karya ilmiah Saya yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Usaha Kue Talam siti dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Padangsidimpuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selamat tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 20 Mei 2024

Saya yang menyatakan,



PITRI YULIA ROSI LUBIS
NIM. 19 402 00239



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 : PITRI YULIA ROSI LUBIS
NIM : 19 402 00239
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Usaha Kue Talam Siti dalam
Menarik Minat Beli Masyarakat Padangsidimpuan

Ketua

Sekretaris


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si.
NIDN.2025057902


Sarmiana Batubara, M.A.
NIDN.2127038601

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si.
NIDN.2025057902


Sarmiana Batubara, M.A.
NIDN.2127038601


Dr. Budi Gautama Siregar, MM.
NIDN. 2020077902


Indah Permatasari Siregar, M.Si.
NIDN. 2024059302

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/30 Mei 2024
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 75 (B)



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

PENGESAHAN

Judul Skripsi	: Strategi Pemasaran Usaha Kue Talam Siti dala Menarik Minat Beli Masyarakat Padangsidimpuan
NAMA	: PITRI YULIA ROSI LUBIS
NIM	: 19 402 00239
IPK	: 3,67
Predikat	: Pujian

Telah Dapat Diterima Untuk Memenuhi
Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 08 Juni 2024




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

ABSTRAK

Nama : Pitri Yulia Rosi Lubis
Nim : 1940200239
Judul : Strategi Pemasaran Usaha Kue Talam Siti dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Padangsidempuan.

Kue Talam Siti adalah salah satu usaha kue tradisional khas Betawi, Usaha ini mendapat perhatian masyarakat di Kota Padangsidempuan. Volume Penjualan Usaha Kue Talam Siti ini mengalami naik turun dari tahun ke tahun, sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik Usaha Kue Talam Siti. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik Usaha Kue Talam Siti dalam menarik minat konsumen dan mengetahui bagaimana proses pemasaran di Usaha Kue Talam Siti. Jenis penelitian ini adalah kualitatif serta menggunakan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis TOWS. Teknik penjamin keabsahan data dalam penelitian ini adalah perpanjangan keikutsertaan, dan ketekunan pengamatan selama penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan keakuratan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha kue Talam Siti memperoleh nilai skor EFAS 3,74 menunjukkan bahwa usaha merespon peluang yang ada dengan cara menghindari ancaman-ancaman yang ada pada usaha kue Talam Siti, sedangkan pada nilai skor IFAS 3,38 yang menunjukkan bahwa posisi internal usaha ini cukup kuat. Selanjutnya terdapat empat strategi yang dapat diterapkan dari hasil matriks TOWS yaitu strategi SO dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk, dan meningkatkan kinerja karyawan. Strategi WO yaitu meningkatkan sarana dan prasarana yang mendukung keberlangsungan usaha dan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk seperti menambah varian rasa pada produk. Strategi ST yaitu meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan serta meningkatkan strategi pemasaran. Strategi WT yaitu meningkatkan mutu kinerja karyawan, menemukan ide baru untuk meningkatkan pemasaran produk dan kenyamanan konsumen serta memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk usaha kue Talam Siti.

Kata Kunci : Minat, Strategi, Pemasaran.

ABSTRACT

Name : Pitri Yulia Rosi Lubis
Reg Number : 19 402 00239
Title : *Marketing Strategy for the Talam Siti Cake Business in Attracting Buying Interest from the Padangsidimpuan Community.*

Talam Siti Cake is a traditional Betawi cake business. This business has received the attention of the people in Padangsidimpuan City. The sales volume of the Talam Siti Cake Business has fluctuated from year to year, so researchers are interested in finding out more about the marketing strategies implemented by the owner of the Talam Siti Cake Business. The purpose of this research is to find out the marketing strategies implemented by the owner of the Talam Siti Cake Business to attract consumer interest and find out how the marketing process works at the Talam Siti Cake Business. This type of research is qualitative and uses descriptive analysis. Data collection techniques in this research are through observation, structured interviews, and documentation. The analysis technique in this research is using TOWS analysis. Techniques for guaranteeing the validity of the data in this research are the extension of participation and the persistence of observations during the research which aims to increase the accuracy of the data. The results of the research show that Siti's kuetalam business obtained an EFAS score of 3.74, indicating that the business responded to existing opportunities by avoiding the threats that existed in Siti's talam cake business, while the IFAS score was 3.38, indicating that the internal position of this business strong enough. Furthermore, there are four strategies that can be applied from the results of the TOWS matrix, namely the SO strategy by maintaining and improving product quality so that consumers are interested in buying products, and improving employee performance. WO's strategy is to improve facilities and infrastructure that support business continuity and maintain and improve product quality, such as adding flavor variants to products. ST's strategy is to improve product quality and maintain and improve marketing strategies. WT's strategy is to improve the quality of employee performance, find new ideas to improve product marketing and consumer convenience and utilize technology to market Siti's talam cake business products.

Keywords: *Interest, Strategi, Marketing.*

خالصة

الاسم : بيتري يوليا روسي لوبيس

الرقم : ١٩٤٠٠٤٠٢١٩

العنوان : مجتمع من الشراء اهتمام جذب سيتي تالام في لشركة التسويق استراتيجية بادانجسيديمبو

تالام في سيتي الناس باهتمام الأعمال هذه حظيت وقد البيتاوي، كعكة لصناعة تقليدية شركة هي كيك تالام الباحثون يهتم لذلك أخرى، إلى سنة من سيتي تالام شركة مبيعات حجم يتقلب. بادانجسيديمبو مدينة التي المشكلة صياغة إن. سيتي تالام شركة أصحاب ينفذها التي التسويق استراتيجيات عن المزيد بمعرفة الأشخاص اهتمام تجتذب أن سيتي تالام بشركة الخاصة التسويق لاستراتيجية يمكن كيف هي دراستها تمت شركة صاحب ينفذها التي التسويق استراتيجيات معرفة هو البحث هذا من الغرض. سيتي تالام في بالشراء من النوع هذا. سيتي تالام شركة في التسويق عملية عمل كيفية ومعرفة المستهلكين اهتمام لجذب سيتي تالام الملاحظة خلال من هي البحث هذا في البيانات جمع تقنيات. الوصفي التحليل ويستخدم نوعي البحث وعرض البيانات تقليل تحليل أساليب البحث هذا في التحليل تقنية تستخدم. والتوثيق المنظمة والمقابلات واستمرار المشاركة توسيع هي البحث هذا في البيانات صحة ضمان تقنيات. منها والتحقق البيانات التسويقية الإستراتيجية أن البحث نتائج تظهر. البيانات دقة زيادة إلى يهدف الذي البحث خلال الملاحظات الأربعة، العناصر تنفيذ خلال من هي للمستهلكين الشرائي الاهتمام جذب في سيتي تالام شركة تنفذها التي قائمة /منتجات بإنشاء سيتي تالام شركة تقوم بالمنتجات، يتعلق فيما. والترويج والمكان والسعر المنتج وهي حيث من المتغيرات، من العديد لديها التي تالام كعكة وهي الخاصة، خصائصها ولها نوعها من فريدة طعام لها كان البداية في الموقع، حيث من قائمة، لكل منخفضة أسعارًا بيزنس كيك تالام ستي شركة تحدد السعر، ومن المختلف، المكان نفس في جديد فرع فتح أي التسويق، شبكة إلى تضيف الآن وهي فقط واحد مكان الإستراتيجية. المستهلك ثقة لزيادة المنتج وجود استغلال أي الشفهي، الترويج على يعتمد الترويج حيث إستراتيجية هي المطبعة الأربع الاستراتيجيات بين من الشرائيين المستهلكين اهتمام زيادة في تأثيرًا الأكثر. والموقع المنتج.

المفتاحية الكلمات: الشرائية، الفائدة والاستراتيجية والتسويق

KATA PENGANTAR



'As-salāmu 'alaykum wa-rahmatu -llāhi wa-barakātuh

Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn, segala puji syukur ke hadirat Allāh SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul, ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan, berserta keluarga dan para sahabatnya. Aāmiin.

Skripsi ini berjudul **“Strategi Pemasaran Usaha Kue Talam Siti dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Kecamatan Padangsidimpuan”**, ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah, di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

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

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Institusi.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita. M. Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta civitas akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, M.M, Pembimbing I dan Bapak Damri Batubara, M.A Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, yang telah sabar memberi bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum, selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi Peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali

Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

7. Teristimewa kepada Ayahanda tercinta Partomuan Lubis dan Ibunda tercinta Sariani Siregar. Terimakasih atas kepercayaan yang telah diberikan, serta pengorbanan, cinta, do'a, motivasi dan nasihat yang tiada hentinya diberikan kepada saya. Dan juga tanpa lelah mendukung segala keputusan dan pilihan dalam hidup saya, kalian sangat berarti. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, keselamatan, dan semoga Allah dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Teristimewa kepada kakak tersayang Putri Yulia Rosa Lubis (saudari kembar peneliti), yang selalu berada disamping peneliti, memberikan motivasi, dan selalu memberikan bantuan dengan ikhlas. Terimakasih selalu menjadi garda terdepan di masa-masa sulit saya. Terimakasih selalu memberikan dukungan positif. Terimakasih selalu mendengarkan keluh kesah saya, kehadiran Rosi sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya, diberi kesehatan, keselamatan, dan dipermudah segala urusannya, serta sukses dunia & akhirat, Aamiin
9. Teruntuk saudari saya Eka Nina Pratiwi Lubis, Riski Yunita Lubis, Lusi Amelia Lubis, dan Desi Andryana Lubis selaku kakak peneliti, yang telah memberikan dukungan demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi do'a terbaiknya demi keberhasilan peneliti. Semoga Allah dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
10. Buat teman-teman seperjuangan di UIN SYAHADA khususnya Ekonomi

Syariah angkatan 2019 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Ungkapan terima kasih peneliti hanya mampu berdo'a semoga segala bantuanyang telah diberikan kepada peneliti, semoga segala amalan yang baik tersebutakan memperoleh balasan rahmat dan karunia dari Allah SWT. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, peneliti berharap semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi kita.

Padangsidimpun, Mei 2024

Peneliti,

PITRI YULIA ROSI LUBIS
NIM.19 402 00239

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	'a	'	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	'al	'	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	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	..''..	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 harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
و	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

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

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....ى.....	fathāh dan alif atau ya	a>	a dan garis atas
ى.....ى	Kasrah dan ya	i<	i dan garis di bawah
و.....و	ḍommah dan wau	u>	u dan garis di atas

C. Ta' marbūtah

Transliterasi untuk Ta' marbūtah ada dua yaitu:

1. Ta' marbūtah hidup yaitu Ta' marbūtah yang hidup atau mendapat harakat fathāh, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. Ta' marbūtah mati yaitu Ta' marbūtah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

D. Syaddah (tasysdīd)

Syaddah atau tasydīd yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydīd. 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: ال. 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 di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir 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 dilakukandengan dua Cara bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan

juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

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 Ke lima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA MUNAQOSYAH	
LEMBAR	PENGESAHAN
ABSTRAK.....	DEKAN
KATA PENGANTAR.....	i
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	xvi
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	11
C. Batasan Istilah	11
D. Perumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	13
G. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Teori	16
1. Pengertian Strategi Pemasaran	16
a. Strategi	16
1) Pengertian Strategi	16
2) Perencanaan Strategi	17
b. Pemasaran.....	18
1) Pengertian Pemasaran.....	18
2) Unsur unsur Pemasaran	19
3) Bauran Pemasaran	21
c. Pengertian Strategi Pemasaran.....	24
d. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah.	25
2. Usaha	31
a. Pengertian Usaha	31
b. Jenis-jenis Usaha.....	34
c. Pengertian Usaha Kuliner.....	36
d. Kelebihan dan Kekurangan Usaha Kuliner	37
e. Jenis-jenis Usaha Kuliner	39
3. Minat Beli.....	41
a. Pengertian Minat Beli	41
b. Faktor-faktor Minat Beli	42
c. Indikator minat beli.....	43
d. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.....	43

e. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Minat Beli	45
B. Penelitian Terdahulu.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
1. Lokasi dan waktu penelitian	59
2. Jenis penelitian.....	59
3. Subjek Penelitian.....	60
4. Sumber data	60
a) Data primer.....	61
b) Data sekunder.....	61
5. Teknik pengumpulan data	62
a) Observasi.....	62
b) Wawancara.....	62
c) Dokumentasi	63
6. Teknik pengecekan keabsahan data	64
7. Teknik pengolahan dan analisis data.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Usaha Kue Talam Siti	74
1. Sejarah Berdirinya Usaha Kue Talam Siti	74
2. Letak Geografi Usaha Kue Talam Siti	75
3. Struktur Organisasi Usaha Kue Talam Siti	76
4. Kode etika karyawan Usaha Kue Talam Siti	77
5. Hari kerja Usaha Kue Talam Siti	77
B. Hasil Penelitian	79
C. Pembahasan Hasil Penelitian.	95
D. Keterbatasan Peneliti.....	97
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	99
B. Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pendapatan Usaha Kue Talam Siti	7
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel III.1 Matriks TOWS	63
Tabel III.2 Kriteria bobot EFAS dan IFAS	67
Tabel III.3 Kriteria bobot EFAS dan IFAS	67
Tabel IV.1 Jadwal kerja usaha kue talam siti	72
Tabel IV.2 Hasil Matriks Faktor Strategi Eksternal.....	73
Tabel IV.3 Hasil Matriks Faktor Strategi Internal	73
Tabel IV.4 Hasil Matriks TOWS	77
Tabel IV.5 Daftar Harga Menu Makanan di Usaha Kue Talam Siti.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar III.1 Alur Data.....	67
Gambar IV.1 Struktur organisasi Usaha Kue Talam Siti.....	53

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya penduduk Indonesia mengakibatkan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat yang sangat beragam tersebut diimbangi dengan munculnya berbagai perusahaan yang memproduksi barang dan jasa, dikarenakan masyarakat harus bekerja untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama.¹

Keberadaan UMKM adalah hal yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara sehingga tidak jarang UMKM dianggap sebagai mesin pertumbuhan di Indonesia, perhatian terhadap UMKM telah menjadi agenda penting dalam rangka tidak saja untuk memperkuat struktur perekonomian nasional, tetapi juga untuk penyerapan tenaga kerja dan berfungsi untuk distribusi barang dan jasa.²

Perkembangan usaha mikro, dan kecil serta menengah (UMKM) memang terlihat meningkat sejak 10 tahun terakhir. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM per Maret 2021, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp8.573,89 triliun. Selain itu, UMKM juga berperan dalam menyerap

¹ Sunarsi D., “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang,” *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21, no. 1 (2020): 7–13, <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.473>.

² Ventje Rahardjo Soedigno, “UMKM Halal Dan Ketahanan Ekonomi Indonesia <https://kneks.go.id/storage/upload/1641167323Insight%20Edisi%2013.Pdf>,” *Kneks.Go.Id*(blog), Desember 2021, <https://kneks.go.id/storage/upload/1641167323Insight%20Edisi%2013.pdf>.

tenaga kerja karena jumlah pelaku usaha mikro dan kecil mencapai 99,99 persen dari total pelaku usaha di setiap wilayah Indonesia.³

Seiring semakin berkembangnya zaman, persaingan dunia usaha semakin ketat. Perusahaan saling berkompetisi untuk mempertahankan citra dan eksistensinya. Banyak bisnis baru bermunculan dengan mengangkat konsep dan struktur perusahaan konvensional dengan inovasi kreatif sebagai diferensiasi untuk menjaga keberlangsungan industri seiring dengan meningkatnya perekonomian Indonesia.

Salah satunya adalah di bidang industri makanan. Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) melaporkan adanya pertumbuhan bisnis makanan tahun 2018 yakni sekitar 8,5 persen. Hal ini membuktikan bahwa bisnis kuliner di Indonesia mulai berkembang saat ini. Dengan adanya pencampuran budaya dan inovasi yang diterapkan, perkembangan bisnis kuliner di Indonesia akan menjadi lebih cepat dan besar.

Bisnis kuliner saat ini sedang menunjukkan perkembangan yang pesat. Negara Indonesia terdapat Asosiasi Perusahaan Jasa Boga Indonesia (APJI) yang merupakan perkumpulan dari para pelaku bisnis yang bergerak di bidang jasa boga hingga saat ini anggotanya mencapai kurang lebih 16.000 an. Hal ini menunjukkan adanya pasar yang potensial sehingga bisnis ini menjadi menarik untuk dijalani.⁴

³ Rahardjo Soedigno, Ventje. "UMKM Halal Dan Ketahanan Ekonomi Indonesia" *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, Hlm. 4.

⁴ Muhammadin Innuuridz Wahid and Retno Kusumastuti Hardjono, "Analysis of Knowledge Acquisition in Culinary Business (Case Study of Macaroni Panggang Bogor City)," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 1 (May 31, 2021), <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5511>.

Berkembangnya industri kuliner yang semakin pesat, membuat konsumen semakin mudah untuk mendapatkan makanan yang sesuai dengan kebutuhan dan seleranya. Seiring dengan itu, persaingan di dunia industri pangan khususnya kuliner pun semakin ketat diantara para produsen yang bersaing dalam memperebutkan konsumen, maka para produsen terlebih dahulu harus memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan, dan apa seleranya, serta melihat bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk.⁵

Perkembangan bisnis memerlukan pemahaman mengenai aspek pemasaran (*marketing*) yang matang. Ini untuk memaksimalkan jangkauan pasar. Namun saat ini pemahaman *marketing* sesuai konsep Syariah terasa berkurang karena tuntutan dalam berdagang secara Syariah harus menjunjung tinggi nilai keislaman dengan menghindari tindakan batil yang merugikan salah satu pihak, dalam berbisnis harus menggunakan strategi untuk mengembangkan usahanya, bukan hanya usaha besar saja, usaha kecil sekalipun harus menggunakan strategi. Strategi pemasaran merupakan himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.⁶

⁵ D. Sunarsi, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang". *Jurnal Ekonomi Manajemen dan bisnis*. Hlm. 7-10.

⁶ Indra Wijaya and Setyo Iriani, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal Ilmu Manajemen* 1, no. 3: 911.

Toko makanan merupakan suatu bentuk usaha yang cukup maju di Indonesia, dikarenakan makanan adalah kebutuhan primer yang harus terpenuhi. Keberadaan usaha kecil sangat bermanfaat bagi masyarakat. Kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat yang memiliki sumber penghasilan mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya, dalam hal tersebut kegiatan dalam pemasaran harus direncanakan sesuai strategi yang optimal. Strategi pasar yang efektif, dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan dari tahun ketahun.⁷

Minat masyarakat terhadap konsumsi kuliner (makanan) terus bertambah di Indonesia, minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka perusahaan harus tepat merancang strategis pemasaran untuk menarik minat dari diri konsumen agar tertarik terhadap produk barang yang ditawarkan sehingga apabila konsumen telah berminat pada produk tersebut maka akan ada keputusan untuk membeli tersebut sehingga strategi akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli apabila strategi pemasaran yang dirumuskan dengan promosi, harga, produk, dan tempat memiliki atribut yang sesuai dengan keinginan konsumen maka minat konsumen atau keputusan konsumen untuk membeli akan terbentuk, begitu juga pengaruh pendapatan terhadap minat, yakni semakin tinggi tingkat pendapatan maka minat masyarakat juga akan semakin tinggi.⁸

⁷ Sakina Lviana, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Di Toko Kue 3&4: Studi Kasus Di Toko Kue 3&4 Kekalik Jaya, Kec. Sekarbela, Kota Mataram" (Mataram, UIN Mataram, 2020), <http://etheses.uinmataram.ac.id/1191/>.

⁸ Lviana, 3.

Menurut Assauri strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan usaha yang di inginkan. Bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjual produk atau jasa yang mereka produksi, dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut, pelaksanaan pemasaran modern sekarang ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kajian yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.⁹

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan salah satunya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan cara di mana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang kongkret. Salah satu wilayah di Sumatera Utara yang turut mengembangkan UMKM dalam rangka mengembangkan perekonomian masyarakatnya adalah Kota Padangsidimpuan.¹⁰

Memberikan kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang jarang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang sangat beroreantasi pada kualitas

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: Rajawali Press, 2017), Hlm. 186.

¹⁰ Penelitian KPJU, 'Unggulan UMKM Provinsi Sumatera Utara', 2018, 831.

pelayanan yang baik dapat menciptakan yang baik bagi perusahaan. Menurut Parasuraman dalam Wong Sohal mengemukakan tentang 5 dimensi kualitas pelayanan, dimana instrumen ini dapat digunakan secara umum oleh perusahaan-perusahaan jasa didalam mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diberikan terdiri dari: Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Wujud nyata (*Tangible*).¹¹

Berdasarkan hasil observasi peneliti yang dilakukan pada usaha kue talam siti di Kota Padangsidempuan yaitu pada usaha kue talam siti milik Ibu Siti Aminah Harahap yang berdiri pada awal januari 2020 sampai sekarang. Strategi pemasarannya belum memanfaatkan media sosial atau media internet dalam mempromosikan usaha kue talam siti ini.

Wawancara dengan ibu Putri Junianti sebagai karyawan usaha kue talam siti mengatakan bahwa:

Usaha Kue Talam Siti ini menjadi salah satu usaha yang cukup sukses mampu bersaing dengan toko kue lain di Kota Padangsidempuan, dikarenakan ciri khas kue nya yang unik yaitu dihidangkan di dalam talam, membuat pelanggan tertarik untuk mencoba, dan harga disetiap menu yang tergolong murah dan terjangkau sehingga konsumen lebih tertarik untuk berkunjung ke Usaha Kue Talam Siti ini. Selain itu Usaha ini mempertimbangkan harga yang ada di pasaran sehingga Usaha ini dapat bersaing dengan pesaing lainnya dengan harga yang terjangkau dan untuk memilih harga di Usaha Kue Talam Siti ini tidak mematok harga yang terlalu tinggi pada produknya.¹²

Usaha kue talam siti merupakan usaha kue tradisional yang menu utama nya yaitu kue talam berbahan dasar ubi kayu, kue tradisional ini memiliki keunggulan

¹¹ D. Sunarsi, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang". *Jurnal Ekonomi Manajemen dan bisnis*. Hlm. 7–13.

¹² Putri Junianti, Karyawan Usaha Kue Talam Siti, *Wawancara* (Padangsidempuan, 28 Oktober 2023 Pukul 17.50 WIB).

tersendiri, Selain diolah dari bahan alami, kue tradisional ini juga tidak mengandung zat aditif (pengawet), relatif aman bagi kesehatan, dan memiliki ragam jenis kue.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada pemilik usaha kue talam siti, beliau mengatakan bahwa:

Ada berbagai macam jenis kue tradisional yang di jual yaitu, kue talam ubi kayu, ongol-ongol, pulut srikaya, kue lapis jagung, risoles, donat dan jenis kue basah lainnya. Sasaran konsumennya adalah dari kalangan anak-anak sampai kalangan orang dewasa. Harga kue di usaha kue talam siti ini mulai dari harga Rp5.000 sampai dengan Rp20.000 perkotak. Selain perkotak usaha kue ini juga menjual perbiji. Harga satu biji kue mulai dari Rp1.500 sampai dengan Rp4.000. Usaha Kue Talam Siti ini berlokasi di Jl. Merdeka, Kantin, Kec. Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara dan berpusat di Pargarutan, Kec. Angkola Timur, Kab. Tapanuli Selatan.¹³

Peneliti juga melakukan wawancara terkait dengan Usaha Kue Talam Siti ini dengan mewawancarai beberapa konsumen Usaha Kue Talam Siti yaitu ibu Riska Yunita, mengatakan bahwa “harga yang ditawarkan Usaha Kue Talam Siti tergolong murah, rasanya yang enak dan pilihan menu makanannya yang beragam menjadi alasan mereka selalu berkunjung ke Usaha Kue Talam Siti”.¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Siti Aminah, pendapatannya dari Usaha Kue Talam Siti dapat dilihat dalam tabel berikut dibawah ini.¹⁵

Tabel I.1 Pendapatan Usaha Kue Talam Siti Pada Tahun 2020 sampai Tahun 2022

No	Tahun	Pendapatan Kotor	Laba Bersih
1	2020	Rp850.000.000,-	Rp 340.000.000,-

¹³ Siti Aminah Harahap, Pemilik Usaha Kue Talam Siti, *Wawancara* (Padangsidempuan, 28 Oktober 2023 Pukul 16.55 WIB).

¹⁴ Riska Yunita, Konsumen Usaha Kue Talam Siti, *Wawancara* (Agustus 29, 2023 Pukul 13.30 WIB).

¹⁵ Siti Aminah, Pemilik Usaha Kue Talam Siti, *Wawancara* Pukul 17.30 WIB.

2	2021	Rp815.000.000,-	Rp 182.000.000,-
3	2022	Rp910.000.000,-	Rp 470.000.000,-

Sumber: Hasil Wawancara dengan Ibu Siti Aminah Harahap.

Berdasarkan tabel I.1 diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami penurunan penjualan kemudian di tahun 2022 minat masyarakat terhadap usaha Kue Talam Siti mengalami peningkatan yang cukup drastis dari tahun sebelumnya, Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha kue talam siti di Kota Padangsidempuan.

Adapun penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang pernah dilakukan dan sebagai penganut penelitian ini adalah dalam jurnal yang ditulis oleh Novi Isniatul Asro, Siti Nur Qomariah dan Zainul Arifin dengan judul “ Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Toserba Dana Berkah)” menyatakan bahwa: “Penerapan analisa 4p mempengaruhi penjualan pada Toserba Dana Berkah dikarenakan konsep kekuatan dan peluang yang dimiliki lebih unggul di bandingkan Swalayan lainnya yang berada di Ngusikan Jombang sehingga dapat menekan kelemahan dan ancaman yang di hadapi oleh Toserba Dana Berkah”.¹⁶

Jurnal yang ditulis oleh Afriantoni dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk” menyatakan bahwa:

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran adalah suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Sehingga untuk menjalankan sebuah usaha di perlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Strategi pemasaran mutlak

¹⁶ Novi Isniatul Asro, dkk, “ Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Toserba Dana Berkah).” *Jurnal Sigmagri*, Volume 1 No. 1, juni 2021, hlm. 35.

harus dimiliki dan di jalani oleh semua pihak yang terkait, termasuk dengan PT. Unilever Indonesia, Tbk. supaya para pelanggan merasa puas akan produk dan pelayanan yang di berikan perusahaan tersebut sehingga akan menimbulkan rasa loyalitas yang tumbuh pada pelanggannya.¹⁷

Jurnal yang di tulis oleh Nurani dengan judul “Strategi Pemasaran *Online* Terhadap Peningkatan penjualan UMKM di PlutKUMKM Tulungagung” menyatakan bahwa:

Pemasaran adalah kegiatan dimana aktivitasnya berkaitan dengan perencanaan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan promosi. Strategi pemasaran *online* adalah bentuk segala usaha atau bisnis dimana proses pemasaran produk atau jasanya melalui media *online*, yakni media internet.¹⁸

Jurnal Ratih Indah Sari, Sri Rahayu Budiani dengan judul “Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman” menyatakan bahwa:

Strategi pemasaran harus dibuat dengan memperhatikan aspek lingkungan baik internal maupun eksternal. Sedangkan analisis SWOT merupakan suatu cara untuk menggambarkan dan mengvaluasi suatu usaha berdasarkan faktor lingkungan internal dan eksternal industri, metode ini digunakan untuk mencari strategi yang tepat yang digunakan oleh suatu industri. Untuk itu diperlukan analisi SWOT untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh suatu industri. Hal ini didasarkan ada logika bahwa strategi pemasaran yang baik adalah dengan meminimalkan kelemahan dan ancaman serta memaksimalkan kekuatan dan peluang.¹⁹

Jurnal Ichtiar Dwicahya Usulu, Altje L Tumbel dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Double O Karaoke Manado” menyatakan bahwa:

¹⁷ Afriantoni, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk.”, *Jurnal Citra Ekonomi*, Volume 1, No. 2, Oktober 2020, hlm. 91-92.

¹⁸ Nurani, “Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PlutKUMKUMTulungagung,” *JurnalBenefit*, Volume 6No.1, Juli 2019, hlm.60.

¹⁹ Ratih Indah Sari, Sri Rahayu Budiani, “Strategi Pemasaran Industri Tenun diDesa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman,” *Jurnal Majalah Geografi Indonesia*, Volume32 No.1, Maret 2018, hlm. 99.

Melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak di capai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, dalam jangka pendek biasa untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru di luncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.²⁰

Semakin menjamurnya bisnis usaha kue yang mengakibatkan persaingan yang sangat ketat dan harus mempertahankan strateginya masing-masing untuk menjaga eksistensi usaha di mata masyarakat atau konsumennya. Penjualan yang ditargetkan oleh usaha kue talam Siti juga naik turun atau tidak stabil, sehingga strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan usaha yang di inginkan untuk merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjual produk atau jasa yang mereka produksi, dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Berdasarkan uraian tersebut penulis ingin mengadakan penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha kue talam Siti agar mampu bersaing dengan usaha kue lainnya, maka dari itu penulis mengangkat judul tentang **“ Strategi Pemasaran Usaha Kue Talam Siti dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Padangsidimpuan”**.

²⁰ Ichtiar Dwi cahya Usulu, Altje L Tumbel, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Double O Karaoke Manado,” *Jurnal EMBA*, Volume 7 No. 4, Oktober 2019, hlm. 579.

B. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pembatasan masalah dengan tujuan agar penelitian ini tidak keluar dari topik yang dibahas dan fokus ke topik pembahasan serta penelitian tetap terarah. Peneliti hanya membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha kue talem Siti dalam menarik minat masyarakat Padangsidempuan.

C. Batasan Istilah

Batasan istilah dilakukan untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini, maka perlu dibuat batasan istilah untuk menjelaskan istilah-istilah yang terdapat dalam penelitian ini. Adapun istilah yang digunakan pada penelitian ini dibatasi pada istilah-istilah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²¹ Strategi pemasaran dalam penelitian adalah strategi ataupun rencana yang diterapkan oleh usaha kue talem Siti dalam memasarkan produknya sehingga dapat menarik minat beli masyarakat Padangsidempuan.
2. Usaha adalah sesuatu yang menjelaskan segala aktivitas yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam sehari-hari, secara umum usaha bisa diartikan sebagai sesuatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh penghasilan atau rizki untuk memenuhi kebutuhan

²¹ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 120.

hidup. Usaha seperti jual beli, berdagang merupakan keseharian manusia, karena itu merupakan kebutuhan hidup, untuk melakukan usaha harus memperlakukan konsumen dengan baik dan harus mempunyai etika yang baik agar tercipta usaha yang baik dan berkah.²² Usaha dalam penelitian ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh ibu Siti Aminah untuk memproduksi dan memasarkan produknya sehingga dapat menarik minat beli masyarakat Padangsidempuan.

3. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.²³ Minat beli pada penelitian ini adalah minat beli masyarakat Padangsidempuan terhadap kue talam yang di produksi oleh ibu Siti Aminah.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat disajikan Rumusan Masalah yaitu bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha kue talam Siti dalam menarik minat beli masyarakat Padangsidempuan?

E. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan tentu mempunyai tujuan yang akan diwujudkan, sehingga pelaksanaannya selalu terkontrol dan terarah, demikian juga dengan penelitian ini tentu mempunyai tujuan, yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang

²² Marihot Manullang, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Gjah Mada University Press, 2018), 8.

²³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2017), Hlm. 137.

diterapkan oleh usaha kue talam Siti dalam menarik minat beli masyarakat Padangsidempuan.

F. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan hasil penulisannya mempunyai manfaat tertentu yaitu khususnya bagi dirinya sendiri dan bagi orang lain pada umumnya. Secara umum manfaat yang diharapkan dari penulisan ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu dapat menambah wawasan dengan pengetahuan tentang strategi pemasaran usaha kue talam siti dalam menarik minat beli masyarakat Padangsidempuan dan menjadi sebuah awal pembelajaran untuk melakukan penelitian selanjutnya di samping sebagai kewajiban dalam penyelesaian pendidikan jenjang sarjana.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang bermanfaat khususnya dibidang ekonomi syariah.

3. Bagi Akademik

Manfaat penelitian ini bagi akademik yaitu sebagai tambahan referensi dan informasi, dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan penelitian selanjutnya khususnya bagi program studi Ekonomi Syariah mengenai strategi pemasaran.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini sebagai bahan formasi atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang berniat untuk melakukan penelitian yang sama atau yang lebih

luas.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih memudahkan memahami isi penelitian ini, maka dalam hal ini peneliti membuat sistematika pembahasan yang dibagi kepada beberapa bab dan sub bahasan, yaitu sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan: Pada bagian awal bab pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah yaitu di dalamnya dipaparkan mengapa peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi pemasaran Usaha Sukaramai dalam menarik minat beli masyarakat Kecamatan Angkola Muaratais. Kemudian batasan masalah menjelaskan peneliti melakukan pembatasan masalah untuk memberikan kemudahan bagi para pembaca dalam memahami penelitian ini, dan rumusan masalah yang menguraikan masalah yang akan dikaji dalam mendapatkan hasil penelitian yaitu tentang strategi, tujuan penelitian membahas tentang tujuan yang akan dicapai dalam penpemasaran Usaha Sukaramai dalam menarik minat beli masyarakat Kecamatan Angkola Muaratais. Tujuan penelitian membahas tentang tujuan yang akan dicapai dalam penelitian, manfaat penelitian ini memberikan kelayakan bagi produsen tentang strategi pemasaran usaha.

Bab II Landasan Teori: Pada bab ini membahas tentang landasan teori terdiri dari pembahasan tentang strategi pemasaran yaitu pengertian strategi pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), minat beli, hubungan bauran pemasaran dengan minat beli, dan Usaha.

Bab III Metode Penelitian: Pada bagian selanjutnya membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian yang menjadi tempat penelitian

akan dilakukan, jenis penelitian yang membahas tentang bagaimana penelitian dilakukan, subjek penelitian menguraikan siapa yang menjadi subjek penelitian ini, sumber data yang menjelaskan darimana penelitian didapatkan oleh peneliti, pengumpulan data apa saja yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data tersebut, teknik analisis data dan teknik penjamin keabsahan data tentang bagaimana metode penelitian yang dilakukan, kemudian penelitian terdahulu yang relevan.

Bab IV Hasil Penelitian: Hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan baik dalam bentuk narasi, tabel, grafik, atau diagram. Peneliti akan menuangkan hasil penelitian lapangan berdasarkan fakta yang dikumpulkan secara kronologis dibagian ini.

Bab V Penutup: Berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan menyajikan hasil penelitian secara keseluruhan yang didapatkan berdasarkan metode yang digunakan. Untuk rekomendasi atau saran ditujukan kepada para peneliti yang akan menggunakan skripsi penulis sebagai rujukan, para pembuatan kebijakan dan lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi

1). Pengertian Strategi

Menurut Candler seperti dalam buku Freddy Rangkuti, strategi adalah sarana untuk menggapai tujuan perusahaan dalam kaitannya tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta memprioritaskan alokasi sumber daya.

Strategi dapat dimaknai sebagai instrumen atau sistem yang dilakukan untuk mencapai tujuan akhir. Strategi sama dengan rancangan pertandingan (*game plan*), yang tujuannya untuk memenangkan pertandingan.¹ Jadi, strategi perusahaan adalah rancangan pertandingan jangka panjang untuk memenangkan pesaing, dalam menghadapi pemilik, karyawan, pemasok, kreditor, pemerintah, dan lain-lain.

Strategi dapat dipahami bukan hanya sebagai suatu pola yang didalamnya mencakup strategi yang di rencanakan (*intendend strategy* dan *deliberate strategy*) maupun strategi yang belum termasuk oleh perusahaan (*emerging strategy*) tetapi akan menjadi

¹ Abdul Rivai dan Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), Hlm. 9.

strategi yang dipertimbangkan atau yang akan dipilih oleh perusahaan untuk di implementasikan (*realized energy*).²

2). Perencanaan strategi

Perencanaan strategi adalah suatu langkah awal untuk menyelenggarakan manajemen strategi perusahaan. Perencanaan strategi untuk memanfaatkan berbagai peluang yang dapat diraih dan sebagai landasan untuk memonitor perubahan-perubahan yang terjadi sehingga dapat dilakukan penyesuaian.³

Perencanaan Strategi sangat penting bagi perusahaan kecil maupun besar, karena dengan adanya perencanaan strategi, perusahaan akan mendapatkan gambaran untuk mempersiapkan tujuan yang akan dicapai.

Perencanaan strategi memerlukan tiga kegiatan kunci. Pertama, pengelolaan unit-unit bisnis perusahaan sebagai suatu portofolio investasi. Kedua, pengevaluasian kekuatan setiap unit bisnis secara tepat dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi serta tiap unit bisnisnya, perusahaan harus mengembangkan suatu rencana dalam bentuk pengandaian (*game plan*) untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Masing-masing perusahaan harus menentukan strategi.⁴

² M. Manullang, *Manajemen Strategi* (Medan: Perdana Publishing, 2016) Hlm. 17.

³ Nana Herdiana dan Achmad Sanusi, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2018), Hlm. 14.

⁴ Herry Sutanto, dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2017) Hlm. 45.

Menurut Corey dalam Tjipton, strataegi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

- (1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
- (2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentuk lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
- (3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang sesuai kepada pelanggan.
- (4) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- (5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.⁵

b. Pemasaran

1). Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), Hlm. 45.

besar dengan lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.⁶

Pemasaran merupakan sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, segala kegiatan dalam hubungannya dalam pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia adalah bagian dari konsep pemasaran. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasilaktifitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, tingkatan, *financing*, dan resiko.⁷

2). Unsur unsur pemasaran

(1) Segmentasi Pasar

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran kepada segmen yang telah didefinisikan, strategi ini disebut juga dengan upaya membedakan konsumen.⁸ Dengan melakukan segmentasi

⁶ Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Sah Media, 2019), Hlm. 1–2.

⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), Hlm. 44.

⁸ Nugroho, *Isu Dan Kontroversi Teori-Teori Pemasaran* (Jakarta: Studia Press, 2016), Hlm. 21.

pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah atau teratur dan sumber daya perusahaan dibidang pemasaran dapat digunakan secara efektif dan efisien.

(2) Target Pasar (*Targetting*)

Targetting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki dalam perencanaan target suatu perusahaan. *Targetting* yaitu proses dimana pemilihan produk yang terbaik, guna untuk mewujudkan keberhasilan sasaran yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan.⁹

(3) *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Penentuan posisi pasar bagi produk perusahaan sangatlah penting, dengan menentukan posisi pasar yang kompetitif bagi produk suatu perusahaan, sehingga dapat menarik minat konsumen dalam suatu produk yang ditawarkan. Tujuan dari *positioning* adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing antar sesama produk yang ada dipasar kedalam benak atau pemikiran konsumen. *Positioning* adalah sebagai *strategy to lead your customer credibility*, yaitu upaya mengarahkan pelanggan kita secara kredibel (berkualitas), *Positioning* merupakan *being strategy*. *Positioning* juga merupakan penentu sebuah merek.¹⁰

⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi, Konsep Dan Perencanaan Strategis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), 47.

¹⁰ Freddy Rangkuti, 18.

3). Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk, barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk.

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. *Marketing Mix* digunakan oleh pemasar agar dapat memasuki pasar sasaran atau target market. Item bauran pemasaran meliputi: (1) *Product*, yaitu terdiri dari komponen, keragaman produk, kualitas, *design*, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan. (2) *Price*, terdiri dari daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit. (3) *Promotion*, terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *publik relation*, dan pemasar langsung. (4) *Place*, terdiri dari saluran pemasaran, pengelompokan tempat, lokasi, persediaan dan transportasi.¹¹

¹¹ Roni Mohamad and Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (August 8, 2022): 15–26, <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113>.

(1) *Product* (Produk)

Produk adalah jasa dan barang yang diperjual belikan perusahaan kepada pasar target. Komponen yang termasuk pada produk antara lain jenis produk, kualitas produk, desain produk, fungsi, nama merek, kemasan serta pelayanan.¹²

(2) *Price* (Harga)

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektifitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.¹³

Perusahaan dalam menentukan harga terhadap suatu produk atau jasa tentunya harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan harus mampu memberikan keuntungan bagi pihak produsen dan juga pihak konsumen, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

¹² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), Hlm. 60.

¹² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016) Hlm. 216.

Allah SWT berfirman Q.S. An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
 بِكُمْ رَحِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan hartasamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹⁴

Berdasarkan ayat diatas, maka kaitannya dengan penelitian ini adalah bertujuan untuk mencapai target hasil, pertumbuhan yang terus meningkat, keberlangsungan, dan juga keberkahan ataupun keridhaan dari Allah SWT. Sebagai umat yang merupakan suatu kesatuan, kita dilarang untuk melakukan kegiatan jual beli dengan mengambil keuntungan yang melebihi batas syariat, dan strategi apapun boleh dilakukan selama tidak menyalahi aturan syariat dan pembelian produk terjadi karena suka sama suka antara perusahaan dan konsumen.

¹⁴ Q.S. An-nisa ayat 29.

Menaikkan harga barang dengan berlebihan untuk mendapatkan keuntungan yang tidak wajar adalah suatu hal yang dapat merugikan pihak lain. Dan tidak halal memakan harta orang lain tanpa didasari haq, kecuali telah sejalan dengan syariat dan penghasilan yang dihalalkan yang bertolak dari adanya saling ridho diantara kedua pihak yang bersangkutan.

(3) *Place* (Tempat)

Lokasi atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan untuk menyediakan produk kepada pelanggan sasaran, dan pemilihan lokasi atau lokasi bisnis yang baik tidak hanya didasarkan pada lokasi yang strategis tetapi juga pada kemudahan dan kecukupan penginapan untuk mengakses lokasi.

(4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya agar konsumen dapat membelinya.¹⁵ Penetapan harga promosi dengan penetapan harga jual yang lebih rendah dari harga biasanya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran

¹⁵ Udin Rinaldi, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Berbelanja Di Swalayan," *Jurnal Aplikasi Manajemen* 7, no. 7 (2019), Hlm. 710.

dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan lokasinya. Dalam menjalankan aktivitas, konsep pemasaran harus efisien agar dapat mewujudkan keuntungan yang diharapkan dengan benar. Aktivitas pemasaran dalam perusahaan harus dimanajemen dan diatur dengan baik. Konsep pemasaran adalah sebuah kunci meraih cita-cita organisasi yang akan menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam mengintegrasikan kegiatan pemasaran untuk menetapkan dan memenuhi kebutuhan pasar. Konsep pemasaran terdiri dari 4 bagian, yaitu: pasar, sebagai tujuan utama atau sasaran, mengetahui atau menganalisis kebutuhan dan keinginan pelanggan, marketing yang terpadu, dan laba.¹⁶

Jadi, strategi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan dalam memperoleh keberhasilan dan menciptakan nilai dalam membangun hubungan baik pada konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus menyusun strategi pemasaran melalui bauran pemasaran.

d. Starategi Pemasaran Syariah

Dalam *islamic marketing* seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islami. Sepanjang hal tersebut dapat menjamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islam tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam marketing diperbolehkan.

¹⁶ Damri Batubara dan Sarmiana Batubara, “Strategi Peningkatan Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf,” *Jurnal Aplikasi dan Pajak*, No. 2 (2023), Hlm. 2

Pemasaran syariah merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pelaksanaannya, dapat dijamin bahwa tidak ada penyimpangan prinsip-prinsip muamalah dalam suatu interaksi dalam berbisnis, maka segala bentuk transaksi diperbolehkan Rasulullah telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan mengikuti etika berbisnis dalam Islam. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, umat muslim tidak diperbolehkan melakukan perbuatan yang batil.

Hubungan timbal balik yang harmonis, peraturan dan syariat yang mengikat, serta sanksi yang menanti, merupakan tiga hal yang selalu berkaitan dengan bisnis, dan di atas ketiga hal tersebut ada etika yang menjadikan pelaku bisnis tidak sekadar menuntut keuntungan materi yang segera, tetapi melampauinya hingga seperti tuntunan al-Qur'an.¹⁷

a) Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah memiliki empat karakteristik dasar yaitu sebagai berikut:¹⁸

(1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Seorang pemasar dalam Islam harus memiliki religius (*diniyyah*) Kondisi ini tercipta bukan karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai agama, yang dianggap penting dan mengawasi

¹⁷Buchari Alma and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 242.

¹⁸Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 22.

aktivitas pemasaran supaya tidak terperangkap dalam perbuatan yang merugikan orang lain. Seorang pemasar syariah mengimani bahwa setiap kegiatan yang dilakukan diawasi oleh Allah SWT.

(2) *Etis (Akhlaqiyah)*

Selain karena ketuhanan (*rabbaniyyah*), seorang pemasar harus adalah mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh kegiatannya, nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

(3) *Realistis (Al-Waqi'yyah)*

Pemasaran Syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, tidak kaku, tidak eksklusif, dan luwes dalam bersikap. Pemasaran Syariah adalah profesional dengan menampilkan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model dan gaya berpakaian yang dikenakannya, mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dan segala aktivitas pemasarannya. Banyaknya kasus penipuan, kecurangan yang terjadi dalam dunia bisnis, pemasar syariah harus tetap istiqomah dalam pendirian dan menjadi penerang ditengah terjadinya kegelapan dalam dunia bisnis.

(4) *Humanistik (Insaniyyah)*

Salah satu karakteristik pemasaran syariah lainnya adalah humanistik. Humanistik (*al-insaniyyah*) sifat kemanusiaan yang terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki, nilai humanistik ia

menjadi manusia yang terawasi, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia serakah, yang membenarkan berbagai cara untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya dan bukan menjadi manusia yang senang melihat kesakitan orang lain atau yang hatinya tertutup oleh kepedulian sosial.

b) Nilai-nilai Pemasaran Syariah

Menurut Zainal V.R dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:¹⁹

- a) *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b) *Amanah* (dapat dipercaya) sifat amanah dapat mendorong seseorang untuk lebih bertanggungjawab pada dirinya sendiri, lingkungannya dan masyarakat sekitarnya, karena akan berpengaruh kualitas seseorang dalam berhubungan muamalah. Sifat amanah memiliki unsur yang sangat kuat salah satunya adalah menepati janji, karena akan berdampak pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan.
- c) *Tabligh* (menyampaikan) sifat ini merupakan seseorang yang menyampaikan informasi yang berbobot dan akurat dengan

¹⁹ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Lidan Bestari, 2020), 11–21.

tuturkata yang sopan dan bisa diterima oleh masyarakat atau orang lain.

- d) *Fathanah* (cerdas) bijak dalam mengambil keputusan, khususnya dalam praktik bisnis atau pemasaran. Selain itu bijak juga disebut sebagai tidak pernah putus asa dan harus positif dalam menjalani proses pemasaran. Sesuai dengan pelaku bisnis yang sesuai dengan prinsip Islam seharusnya menganggap untung dan rugi dalam suatu aktifitas ekonomi adalah hal yang lumrah.

Menurut Abdullah Amrin tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah quality, cost, dan delivery. Kemudian menurut Abdullah Amrin, prinsip-prinsip pemasaran Islami adalah sebagai berikut: ²⁰

1. Ikhtiar

Salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.

2. Manfaat

Berguna bagi pemakaian barang jasa dan memiliki nilai guna.

²⁰ Abdullah Amrin, Asuransi Syari'ah, (Jakarta: Media Komputindo, 2006), hlm. 200

3. Amanah/ Tanggung Jawab

Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi, sehingga dilarang mengiklankan barang secara berlebihan. 38Abdullah Amrin, Asuransi Syari'ah,

4. Nasihat

Produk atau jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan barang/jasa yang digunakan.

5. Keadilan

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi.

6. Transparan/Keterbukaan

Dalam setiap usaha, keterbukaan dan transparansi merupakan suatu hal yang penting. Karena prinsip usaha syari'ah adlah keadilan dan kejujuran.

7. Kejujuran

Dalam promosi, informasi mengenai produk/jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk dan jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.

8. Ikhlas/ Tulus

Ikhlas dan tulus merupakan salah satu nilai islami yang terdapat dalam kegiatan promosi. Artinya dalam melaksanakan kegiatan promosi harus memiliki niat yang baik, ikhlas/tulus dan tidak ada itikad yang buruk.

2. Usaha

a. Pengertian Usaha

Usaha adalah sesuatu yang menjelaskan segala aktivitas yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam sehari-hari. Secara umum usaha bisa diartikan sebagai sesuatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh penghasilan atau rizki untuk memenuhi kebutuhan hidup. Usaha seperti jual beli, berdagang merupakan keseharian manusia, karena itu merupakan kebutuhan hidup.²¹

Usaha merupakan kegiatan untuk mendapatkan uang sebanyak-banyaknya. Untuk melakukan usaha harus memperlakukan konsumen dengan baik dan harus mempunyai etika yang baik agar tercipta usaha yang baik dan berkah. Dan dapat membantu diri sendiri dan orang banyak.

Kesuksesan dapat diraih jika seseorang bersungguh-sungguh dalam usahanya. Seperti, rasa ingin tahu, konsentrasi dalam segala hal, memiliki ketekunan, konsisten dan komitmen dalam melaksanakan usaha tersebut.

Dalam merintis usaha baru, ada beberapa hal yang harus

8. ²¹ Marihot Manullang, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Gjah Mada University Press, 2018),

diperhatikan :

1. Bidang dan jenis usaha yang dimiliki. Beberapa bidang usaha yang bisa dimasuki diantaranya:
 - (a) Bidang Usaha Pertanian, meliputi usaha pertanian, kehutanan, perikanan, dan agrobisnis.
 - (b) Bidang Usaha Pertambangan, meliputi usaha seperti galian pasir, tanah, batu, dan batu bata.
 - (c) Bidang Usaha Pabrikasi, meliputi usaha industri perakitan dan sintesis.
 - (d) Bidang Usaha Konstruksi, meliputi usaha konstruksi bangunan, jembatan, pengairan, dan jalan raya.
 - (e) Bidang Usaha Perdagangan, meliputi usaha perdagangan kecil (ritel), grosir, agen, membuka usaha restoran, dan perdagangan lainnya.
 - (f) Bidang Usaha Jasa keuangan, meliputi usaha perbankan, asuransi, dan koperasi.
 - (g) Bidang Usaha Jasa perorangan, meliputi usaha pangkas rambut, salon, penatu, percetakan, fotokopi, dan sablon.
 - (h) Bidang jasa-jasa umum, meliputi usaha pengangkutan, pergudangan, wartel dan distribusi.
 - (i) Bidang Usaha wisata, meliputi usaha jasa pariwisata, pengusahaan objek dan daya tari wisata dan usaha sarana wisata.

2. Bentuk usaha dan bentuk kepemilikan yang akan dipilih. Setelah menentukan bidang dan jenis usaha yang akan dipilih, selanjutnya adalah menentukan bentuk kepemilikan usaha. Beberapa bentuk kepemilikan usaha diantaranya:
 - (a) Perorangan yaitu usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh satu orang.
 - (b) Persekutuan yaitu usaha yang didirikan oleh dua orang atau lebih yang menjadi pemilik.
 - (c) Perseroan yaitu suatu perusahaan yang anggotanya terdiri dari para pemegang saham, yang bertanggung jawab terbatas terhadap utang-utang perusahaan sebesar modal disetor.
 - (d) Firma yaitu persekutuan yang menjalankan perusahaan dibawah nama bersama.
3. Tempat usaha yang akan dipilih. Dalam menentukan tempat usaha, perlu pertimbangan aspek efisiensi dan efektifnya. Lokasi perusahaan harus mudah dijangkau dan efisien baik bagi konsumen.
4. Organisasi usaha yang akan dipilih. Kompleksitas organisasi usaha tergantung pada lingkup atau cakupan usaha yang akan dimasuki. Semakin besar lingkup usaha, semakin kompleks organisasinya. Sebaliknya semakin kecil lingkup usaha, semakin sederhana organisasinya. Pada lingkup usaha kecil, organisasi usaha pada umumnya dikelola sendiri.
5. Pengusaha kecil pada umumnya berperan *sebagai small business owner manager* atau *small business operator*. Meskipun pengusaha kecil

identik dengan “*small business manager*”, jika skala dan lingkup usahanya semakin besar, maka pengelolaanya tidak bisa dikerjakan sendiri akan tetapi memerlukan orang lain.

6. Lingkungan usaha yang akan berpengaruh Lingkungan usaha tidak bisa diabaikan. Lingkungan usaha dapat menjadi pendorong maupun penghambat. Lingkungan yang dapat mempengaruhi jalannya usaha adalah lingkungan mikro dan lingkungan makro.

(a) Lingkungan mikro Lingkungan mikro adalah lingkungan yang ada kaitan langsung dengan operasional perusahaan, seperti pemasok, karyawan, pemegang saham, majikan, manajer, direksi, distribusi, pelanggan/konsumen dan lainnya.

(b) Lingkungan makro Lingkungan makro adalah lingkungan diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi daya hidup perusahaan secara keseluruhan.²²

b. Jenis- Jenis Usaha

Sekala usaha dibedakan menjadi usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar.

1). Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

²² Fetty dkk, “Hadits-Hadits Tentang Etika Bisnis” (Semarang, UIN Walisongo, 2017), Hlm. 1.

Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:²³

- (a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- (b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2). Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan.

Adapun kriteria usaha menengah sebagai berikut:

- (a) Memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000,00 sampai paling banyak Rp 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- (b) Di samping itu, sesuai ketentuan butir empat Inpres No. 10/1999 Tentang Usaha Menengah, para menteri sesuai dengan ruang lingkup tugas, kewenangan, dan tanggung jawab masing-masing dapat menetapkan kriteria Usaha

²³ “Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2018, Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah,” 2018, 2.

Menengah sesuai dengan karakteristik sektornya dengan ketentuan kekayaan bersih paling banyak Rp 10.000.000.000,00.

- (c) Milik Warga Negara Indonesia.
- (d) Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha besar. Bentuk usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum dan atau badan usaha yang berbadan hukum.²⁴

3). Usaha Besar

Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

c. Pengertian Usaha Kuliner

Kata kuliner berasal dari bahasa Inggris *culinary* yang didefinisikan sebagai sesuatu yang terkait dengan masakan dapur. *Culinary* lebih banyak diasosiasikan dengan tukang masak yang bertanggung jawab menyiapkan masakan agar terlihat menarik dan lezat.²⁵

²⁴ Mulyadi Nitiusastro, *Kewira Usaha Dan Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta: Alfabeta, 2020), 268.

²⁵ Yuyun Alamsyah, *Bangkitnya Bisnis Kuliner Tradisional* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), 1.

Usaha kuliner merupakan usaha sepanjang masa, karena orang butuh makan dan minum dalam hidupnya. Sehingga bisa dipastikan usaha makanan selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Usaha kuliner tetap dapat tumbuh dan berkembang meskipun terjadi krisis global.

Manusia sebagai makhluk fitrah yang memiliki kebutuhan primer yang harus dipenuhi, seperti makanan, pakaian, dan perumahan. Kebutuhan ini merupakan syarat utama untuk mencari kemakmuran. Usaha kuliner adalah daya upaya manusia yang berhubungan dengan penyediaan kesukaan orang lain dalam bidang makanan. Faktor yang mendorong individu dalam melakukan usaha kuliner adalah karena makanan merupakan kebutuhan pokok, semua orang membutuhkan makan, peluang bisnis yang besar, dll.²⁶

d. Kelebihan dan Kekurangan Usaha Kuliner

Usaha kuliner yang baik tidak selalu berpedoman pada besarnya keuntungan yang ingin diperoleh, tetapi juga harus memperhatikan bahwa setiap pembeli mempunyai selera, daya beli dan menginginkan pelayanan yang memuaskan sehingga pembeli itu mau mengeluarkan uang untuk membayar hidangan yang dimakannya.²⁷

Kelebihan dari usaha kuliner antara lain:

- (1) Apabila usaha rumah makan dijalankan dengan baik dan sangat laris makan akan memberikan keuntungan. Karena profit usaha makanan

²⁶ Wulan Ayodya, *Kursus Singkat Usaha Rumah Makan Laris Manis* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007), 6.

²⁷ Veni Indrawati, *Manajemen Usaha Boga* (Yogyakarta: UNY Press, 2008), 8.

biasanya diatas 30%.

- (2) Dapat memulai usaha dengan modal relatif minim dengan memilih jenis usaha rumah makan skala kecil.
- (3) Dapat dijalankan secara sampingan dan rumahan tanpa mengganggu pekerjaan utama.

Kelemahan usaha kuliner antara lain:

- (1) Apabila kuliner yang dikelola kurang laris maka banyak bahan makanan yang tidak terpakai karena akan busuk atau basi, sehingga menyebabkan kerugian.
- (2) Usaha kuliner harus memperhatikan kualitas bahan yang higienis, apabila kurang cermat maka dapat mengakibatkan keracunan pada konsumen.
- (3) Apabila menu yang disajikan mempunyai rasa yang tidak disukai, otomatis usaha kuliner tersebut kurang laris.

Poin-poin di atas merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan sebelum seseorang membuka usaha kuliner. Sementara itu, faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menjalankan usaha kuliner antara lain adalah lokasi, rasa makanan, dan cara penyajian, kekhasan, dan promosi.²⁸ Jika kelima faktor ini dapat berjalan dengan baik akan dapat mengatasi kelemahan dalam membuka usaha kuliner.²⁹

²⁸ Redaksi Agromedia, *Peluang Bisnis Makanan* (Jakarta: Agromedia Pustaka, 2007), Hlm. 3-4.

²⁹ Indrawati, *Manajemen Usaha Boga*, 8.

e. Jenis Jenis Usaha Kuliner

Usaha Kuliner Tempat kuliner yang dapat dibedakan berdasarkan jenis-jenisnya yaitu:

1). Restoran

Restoran adalah suatu Industri yang tak terbatas, yaitu industri yang melayani makanan dan minuman kepada semua orang yang jauh dari rumahnya, maupun yang dekat dari rumahnya. Tempat yang dikategorikan dengan restoran ialah yang memiliki aturan dan standar tertentu. Misalnya, standar kualitas menu, standar pelayanan, standar penampilan karyawan, dan lain-lain. Selain itu, suatu restoran dikelola oleh sistem manajemen profesional, artinya ada bagan struktur kerja yang jelas seperti manajer, pengawas, dan pelayan. Karena standar ini maka biasanya terkesan eksklusif dan harganya cenderung mahal karena harus membayar Pajak Penambahan Nilai (PPN).

2). Rumah Makan

Tidak memiliki sistem manajemen dan aturan-aturan yang mengikat. Biasanya operasional rumah makan lebih luas, bahkan rumah makan banyak yang dikelola dan dimiliki oleh sebuah keluarga. Alhasil meski tetap dikelola secara profesional, tidak ada aturan dan struktur manajemen yang kaku pada rumah makan. Selain itu, menu rumah makan lebih bervariasi dan tidak terpatok pada standar tertentu. Di banyak tempat, rumah makan juga

menyediakan menu yang sudah matang, jadi waktu pengunjung datang, pelayan tinggal mengantarkan menu sesuai pesanan tanpa memasak dulu.

3). Warung

Istilah warung dipakai buat makanan sederhana. Warung menjual makanan tradisional atau makanan rumahan. Warung seperti ini banyak ditemukan di daerah kampus atau kos-kosan. Satu hal yang menonjol dari warung adalah harganya yang murah meriah. Tidak heran jika warung menjadi favorit banyak orang.

4). *Food Court*

Istilah *Food Court* dipakai untuk menyebut tempat makan yang bersifat “kolektif” maksudnya kita bisa menemukan banyak penjual makanan berbeda dalam satu tempat. *Food Court* konvensional biasanya punya bangunan yang cenderung ala kadarnya. Fungsinya lebih sebagai tempat makan, bukan tempat nongkrong, makanan-makanan yang di jual biasanya lebih tradisional.

5). Cafe

Istilah kata cafe berasal dari bahasa Perancis yang berarti kopi. Orang Perancis menyebutnya kedai kopi dengan istilah cafe. Cafe atau Cafe Shop (kedai kopi) adalah suatu tempat yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Seiring perkembangan jaman cafe shop menyajikan makanan kecil dan

makanan berat.³⁰

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli sering juga disebut sebagai niat pembelian. Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga timbul apabila seseorang sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang lain yang telah menggunakannya dan kebutuhan mendesak terhadap produk tersebut.

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller, Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan Menurut Suradi Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Nih Luh Julianti berpendapat bahwa Minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian

³⁰ Indrawati, 11.

mengambil keputusan membeli.³¹

b. Faktor Faktor Minat Beli

Proses penentuan barang yang baik tentu akan menghasilkan minat beli yang baik pula, semakin baik citra produk di masyarakat tentu hal ini juga akan mempengaruhi minat beli produk itu sendiri. Nilai-nilai produk tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Kondisi dimana konsumen memiliki pandangan dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga.³²

Berdasarkan apa yang dijelaskan diatas, maka jelas diketahui bahwa faktor yang menentukan tinggi atau rendah nya minat beli datang dari berbagai aspek. Seperti kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk, kualitas layanan dari produsen produk, citra merek yang dihasilkan dan bahkan harga juga menjadi salah satu faktor penting dalam penentuan minat beli konsumen. Oleh karena itu, produsen haruslah mampu menjaga dan memperhatikan bagaimana citra merek produk mereka di pasar, sehingga dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan minat beli dari produk yang mereka tawarkan ke pasar.³³

³¹ Erwin Setiawan and Steven, "Minat Beli Konsumen Di Bakso Kota Cak Man Magelang," *Jurnal Pariwisata Vokasi* 2, no. 1 (2021): 34–41.

³² Riama Uli Nababan, "Pengaruh Celebrity Endorsment Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlett (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas HKBP Nonmensen Medan)." (Medan, Universitas HKBP Nonmensen Medan, 2022), <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/7912>.

³³ Johannes Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar* (Jakarta: Rineka cipta, 2017), 15.

c. Indikator Minat Beli

Untuk meningkatkan minat beli, diharapkan produsen mampu meningkatkan promosi, sehingga mengundang daya tarik dari para konsumen dalam memilih produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melihat kemampuan dan kredibilitas dari promotor, Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen merupakan hal penting untuk diteliti dan diketahui karena hal tersebut menentukan kecenderungan seseorang untuk bersikap dan berperilaku sebelum benar-benar memutuskan pembelian suatu produk. Besarnya kemampuan promotor dalam melakukan promosi tergantung bagaimana daya tarik dan pengaruh dari endorser di masyarakat. Semakin dikenalnya seorang *endorser* maka akan semakin baik jumlah minat beli.

Secara garis besar, berdasarkan apa yang diungkapkan diatas, maka jelas diketahui bahwa kredibilitas dari *endorser* dalam mempengaruhi minat beli sangatlah besar. Preferensi dari konsumen tentu akan disebabkan oleh kemampuan dari *endorser* dalam menjajakan produk. Semakin baik cara *endorser* dalam menarik daya beli, maka akan semakin besar pula minat beli dari konsumen.³⁴

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas

³⁴ Supranto, 18.

dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Super dan Crites menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- (1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- (2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- (3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- (4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- (5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to*

Others).³⁵

e. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Minat Beli

Setiadi mengemukakan bahwa “Bauran pemasaran termasuk dalam strategi pemasaran yang perlu disesuaikan dengan visi dan misi dari suatu perusahaan. Minat merupakan bagian dari *perceived value* yang akan berpengaruh terhadap *willingness to buy* (minat beli)”.

Minat beli adalah indikator untuk mengatur sejauh mana usaha seseorang untuk mencapai tujuan dari perilakunya. Ada dua dimensi dalam minat beli yaitu *attitude* dan *one social subjective norm*.³⁶

Attitude atau sikap merupakan bagian dari *Response Hierarchy*. Pada tahap *Affective Stage* dapat dikatakan dimana merupakan perasaan terhadap produk tertentu atau evaluasi menyeluruh terhadap objek, yang dipengaruhi juga oleh persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang diteliti.

Hal ini biasanya dianggap sebagai sikap. Sehingga sikap dalam penelitian ini adalah ukuran minat beli konsumen dipengaruhi oleh *External Influences* yaitu berupa marketing stimuli dan nonmarketing stimuli. Marketing stimuli berupa bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place dan Promotion*. Sedangkan *nonmarketing* stimuli berupa misalnya kondisi ekonomi, kelas social teknologi, politik, dan budaya.

³⁵ Supranto, 19.

³⁶ Habibil Hamdi, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Konfeksi Al-Fazzar Soreang Kabupaten Bandung” (Bandung, Universitas Pasundan, 2019), <http://repository.unpas.ac.id/43753/>.

Promosi sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan adanya promosi dapat memberikan pengaruh dan informasi tentang produk terhadap konsumen. Periklanan berupa surat kabar, *banner*, brosur, poster website dan diskon yang ditawarkan, dapat menjadi daya tarik konsumen untuk berminat membeli.³⁷

Demi menarik minat beli konsumen berbagai cara dilakukan oleh pelaku usaha, salah satunya memperhatikan *marketing mix* (bauran pemasaran). Hal ini jelas bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan profitabilitas. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

B. Peneliti Terdahulu

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.³⁸ Strategi dalam penelitian ini adalah perencanaan dan metode dalam meningkatkan produk Usaha Kue Talam Siti.

Pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran

³⁷ Hamdi, 23–24.

³⁸ M. Manullang, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Perdana Publishing, 2016), hlm. 17.

dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.³⁹ Pemasaran dalam penelitian ini adalah proses upaya memasarkan produk yang ada di usaha kue talam Siti kepada konsumen.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu.⁴⁰ Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Pada dasarnya tujuan akhir marketing bermuara pada tercapainya kepuasan pelanggan.

Minat beli adalah indikator untuk mengatur sejauh mana usaha seseorang untuk mencapai tujuan dari perilakunya. Dimensi dalam minat beli yaitu *attitude*.⁴¹ *Attitude* atau sikap merupakan bagian dari *Response Hierarchy*. Pada tahap *Affective Stage* dapat dikatakan dimana merupakan perasaan terhadap produk tertentu atau evaluasi menyeluruh terhadap objek, yang

³⁹Veta Lidya Delimah Pasaribu, Dkk, *Pemasaran Kontemporer*, (Bandung: CV. Widina Media Utama, 2021), hlm.1.

⁴⁰Afriantoni, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk.," *Jurnal Citra Ekonomi*, Volume 1, No. 2, Oktober 2020, hlm. 90.

⁴¹Ismuadi Israk Ahmadsyah, "Strategi Pemasaran Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Meulaboh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, Volume. 4, No. 2, November 2022, hlm.56

dipengaruhi juga oleh persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang diteliti.

Hal ini biasanya dianggap sebagai sikap. Sehingga sikap dalam penelitian ini adalah ukuran minat beli konsumen dipengaruhi oleh *External Influences* yaitu berupa marketing stimuli dan nonmarketing stimuli. Marketing stimuli berupa bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place dan Promotion*. Sedangkan *nonmarketing* stimuli berupa misalnya kondisi ekonomi, kelas social teknologi, politik, dan budaya.

Promosi sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan adanya promosi dapat memberikan pengaruh dan informasi tentang produk terhadap konsumen. Periklanan berupa surat kabar, *banner*, brosur, poster website dan diskon yang ditawarkan, dapat menjadi daya tarik konsumen untuk berminat membeli.

Demi menarik minat beli konsumen berbagai cara dilakukan oleh pelaku usaha, salah satunya memperhatikan *marketing mix* (bauran pemasaran). Hal ini jelas bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan profitabilitas. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.⁴² Minat beli pada

⁴²Ahmadsyah, 63–64

penelitian ini adalah minat beli masyarakat Padangsidempuan terhadap kue talam yang di produksi oleh ibu Siti Aminah.

Menurut penelitian Ninis Umi Rahmatin dan Siti Kalimah dengan judul: “Analisis Penggunaan Produk Kecantikan Sebagai Strategi Pemasaran Syariah dalam Keputusan Pembelian Konsumen oleh Karyawan Zahra Swalayan Kepung Kediri Perspektif Hukum Islam” menyatakan bahwa:

Startegi pemasaran memiliki konsep yang merupakan suatu perkembangan yang benar dalam sejarah pemikiran pemasaran, yaitu mengubah fokus pemasaran dari pelanggan dari produk dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas.⁴³

Menurut penelitian Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana, dalam jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram(Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik)” menyatakan bahwa:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.⁴⁴

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam sebuah usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing perusahaan untuk diterapkan dalam mewujudkan tujuan perusahaan dan mendapatkan keberhasilan yang berkesinambungan.

⁴³Ninis Umi Rahmatin dan Siti kalimah,” Analisis Penggunaan Produk Kecantikan Sebagai Strategi Pemasaran Syariah Dalam Keputusan Pembelian Konsumen oleh Karyawan Zahra Swalayan Kepung Kediri Perspektif Hukum Islam,” *Jurnal El-Faqih*, Volume 7, No. 1, April 2021, hlm. 99.

⁴⁴ Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik),” *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Volume 2 No. 2, September 2018, hlm. 272.

Telaah Pustaka adalah kajian atau penelusuran terhadap karya-karya yang telah ditulis oleh peneliti terdahulu yang terkait untuk menghindari plagiasi, menjamin keaslian dan keabsahan data penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hal tersebut peneliti menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sakina Lviana. Skripsi, UIN Mataram, 2020. http://etheses.uinmataram.ac.id/id/eprint/1191	Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Masyarakat di Toko Kue 3&4 (Studi kasus di Toko Kue 3&4 Kekalik Jaya, Kec. Sekarbela, Kota Mataram	Strategi yang digunakan dalam memasarkan produk tidak jauh beda dengan toko kue yang lain yaitu menggunakan segmentasi pasar, positioning, diferensiasi serta merek. Tetapi dari segi harga sangat murah meriah. Walaupun begitu rasanya tetap enak tidak kalah dengan toko lain yang ada di Mataram
2.	Lusi Regita Rani, Skripsi, UIN Satu Tulungagung 2020. http://repo.uinsatu.ac.id/16911/	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Busana “Indofashion Aziziah” Bandung Tulungagung Menurut Perspektif Ekonomi Islam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Busana “Indofashion Aziziah” Bandung Tulungagung adalah strategi pemasaran dengan Bauran Pemasaran yang di dalamnya terdapat 4 (empat) unsur pemasaran yaitu Product, Price, Place, Promotion. Toko Busana “Indofashion Aziziah” Bandung Tulungagung juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang

			sesuai dengan prinsip pemasaran Islami yaitu Ikhtiar, Manfaat, Amanah, dan Nasihat. serta menerapkan pemasaran Islami yang dipraktekkan oleh Nabi Muhammad Saw meliputi Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fatanah.
3.	Fitri Hamidah,, Skripsi, IAIN Padangsidimpua n, 2021 http://etd.iain-padangsidimpua.n.ac.id/id/eprint/7605	Strategi Pemasaran Tahu Sumedang Di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan ialah <i>marketing mix</i> 4p (produk, harga, lokasi dan promosi), kecuali penetapan lokasi. Pada penetapan produk dilakukan dengan memperhatikan kualitas bahan baku, penentuan harga dilakukan dengan penyesuaian antara harga bahan baku dan keuntungan yang akan dicapai, serta lokasi usaha yang sangatstrategis.
4.	Mah. Bukhori, Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021. http://etheses.iaiponorogo.ac.id/16511/	Analisis Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo.	Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko mebel Farid Rohman sudah baik dengan memanfaatkan media online misalnya seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram serta secara offline dari mulut ke mulut. Akan tetapi semua strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Toko Mebel Farid Rohman baik secara online maupun offline dampaknya masih sulit

			dalam menarik minat beli konsumen.
5.	Abdul Nasser Hasibuan (Jurnal Imara, Vol. 2, No. 1, Juni 2018)	Strategi Pemasaran Produk <i>Funding</i> di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan	Dapat disimpulkan implementasi strategi pemasaran produk <i>funding</i> di PT. Bank Perkreditan rakyat Syariah di padangsidempuan yaitu promosi secara berkelanjutan dengan jangka waktu yang relative singkat, kemudian penerapan harga yang relative murah dibandingkan dengan bank syariah lainnya, yaitu bank tidak menggunakan biaya administrasi.
6.	Ismuadi Israk Ahmadsyah (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam, Vol. 4, No. 2, November 2022)	Strategi Pemasaran Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Meulaboh	Terdapat beberapa strategi yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji yaitu strategi promosi, harga, dan tempat. Ada beberapa factor pendukung dan juga penghambat dalam melakukan pemasaran produk tabungan haji, seperti SDM yang kurang terampil.
7.	Fiza Ardi, Tinjung Mary Prihtanti, (Jurnal Manajemen Agribisnis 2022).	Strategi Pemasaran Sayuran Hiroponik di Tengah Pandemi Covid-19	Strategi Pemasaran Sayuran Bale Hidroponik Salatiga ditengah pandemic Covid-19 adalah strategi yang mendapat nilai daya Tarik tertinggi yaitu menjalin Kerjasama dengan distributor yang potensial untuk

			menambah pangsa pasar.
8.	Ninis Umi Rahmatin dan Siti Kalimah,(Jurnal El-Faqih 2021).	Analisis Penggunaan Produk Kecantikan Sebagai Strategi Pemasaran Syariah Dalam Keputusan Pembelian Konsumen oleh Karyawan Zahra Swalayan Kepung Kediri Perspektif Hukum Islam	Zahra Swalayan tidak menjadikan produk kecantikan sebagai strategi pemasaran syariah karena pimpinan dari Zahra Swalayan tidak mengharuskan karyawannya menggunakan produk kecantikan. Hanya saja lebih mengutamakan pelayanan terhadap konsumen. Nilai-nilai strategi pemasaran yang diajarkan Rasulullah yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran serta Amanah. Nilai tersebut menjadikan landasan hukum dalam menjalankan bisnis.
9.	Afriantoni,(Jurnal Citra Ekonomi 2020).	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk.	strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk. telah sesuai atau telah memenuhi unsur strategi pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Karena telah berhasil menerapkan 4 strategi pemasaran tersebut kini PT. Unilever Indonesia, Tbk. Telah berhasil menguasai pangsa pasar dan menjadi <i>marketleader</i> dalam negeri.
10.	Ichtiar Dwi Cahya Usulu, AltjeL Tumbel, (Jurnal EMBA	Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Toserba Dana	Toserba Daba Berkah Ngusikan Jombang memiliki peluang dan kekuatan sehingga

	2019).	Berkah)	dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus di terapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (<i>Growth Oriented Strategy</i>).
11.	Nurani, (Jurnal Benefit 2019).	Strategi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Plut KUMKUM Tulungagung	Pemasaran produk secara online konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang ditawarkan penjual, dimana strategi pemasaran online dapat dengan cepat menjangkau daerah pemasaran secara luas.
12.	Ratih Indah Sari, Sri Rahayu Budiani,(Jurnal Majalah Geografi Indonesia 2018).	Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan penjualan UMKM di Plut KUMKUM Tulungagung	Pemasaran produk secara online konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang ditawarkan penjual. Strategi pemasaran online dapat dengan cepat menjangkau daerah pemasaran secara luas.
13.	Fahmi Fadillah Syaiful, Elihami, (Jurnal Edukasi Non Formal).	Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan penjualan UMKM di Plut KUMKUM Tulungagung	Pemasaran produk secara online konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang ditawarkan penjual. Strategi pemasaran online dapat dengan cepat menjangkau daerah pemasaran secara luas.
14.	Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana,(Jurnal Sekretaris dan Manajemen).	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)	Setelah menggunakan penjualan melalui media sosial instagram akun subur batik mengalami peningkatan dilihat dari tabel dalam satu bulan subur batik dapat menjual 200-500 kainbatik.
15.	Warren G.A. Luntungan, Hendra	Strategi Pemasaran Bambuden dan Boulevard Manado:	Dari hasil analisis melalui tahap matriks EFE,IFE, SWOT

	N.Tawas,(Jurnal EMBA 2019).	Analisis SWOT	Kualitatif dan Kuantitatif didapatkan bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk Bambuden Manado adalah strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, strategi integrasi mundur. Strategi penetrasi pasar, strategi integrasi kedepan, strategi diversifikasi konsentris.
--	-----------------------------	---------------	--

Persamaan dan Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas adalah sebagai berikut:

- a. Persamaan perbedaan penelitian ini dengan penelitian saudara Sakina Lviana adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada usaha yang dimiliki. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian saudara Sakina Lviana adalah terkait dengan subjek penelitian, dimana penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran usaha kue talam siti dalam menarik minat beli masyarakat Padangsidimpuan, sedangkan penelitian saudara Sakina Lviana membahas tentang strategi pemasaran dalam Menarik Minat Beli Masyarakat di Toko Kue 3&4 (Studi kasus di Toko Kue 3&4 Kekalik Jaya, Kec. Sekarbela, Kota Mataram.
- b. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh saudara Lusi Regita dengan yang akan peneliti lakukan ialah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaannya yaitu pada penelitian saudara Lusi Regita fokus pada strategi pemasaran yang islam. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan

menggunakan strategi pemasaran secara umum.

- c. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada usaha, sedangkan Perbedaan penelitian ini dengan saudari Fitri Hamidah adalah terkait dengan subjek penelitian yang diangkat yaitu penelitian ini mengangkat subjek penelitian pada usaha kue talam siti dalam menarik minat beli masyarakat Padangsidimpuan, sedangkan penelitian saudari Fitri Hamidah mengangkat subjek penelitian usaha tahu Sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu.
- d. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh saudara Mah. Bukhori dengan yang peneliti lakukan ialah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh saudara Mah. Bukhori dengan yang akan peneliti lakukan ialah terkait dengan subjek penelitian, dimana penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran usaha kue talam siti dalam menarik minat beli masyarakat Padangsidimpuan, sedangkan penelitian saudara Mah. Bukhori membahas tentang analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di toko mebel Farid Rohman Ponorogo.
- e. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Abdul Nasser Hasibuan adalah sama-sama membahas strategi pemasaran, sedangkan Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Abdul Nasser Hasibuan adalah subjek penelitian dan produknya.
- f. Persamaan penelitian Muhammad Suhaidi adalah sama-sama menggunakan variabel staretgi bauran pemasaran produk jasa keuangan syaraiah, sedangkan

perbedaan penelitian ini dengan penelitian Muhammad Suhaidi adalah lokasi penelitiannya.

- g. Persamaan penelitian Fiza Ardi, Tinjung Mary Prihtanti dengan penelitian adalah variabel yang sama yaitu strategi pemasaran dan juga menggunakan data primer. Sedangkan pembedanya yaitu pada objek yang diteliti.
- h. Persamaan penelitian Ninis Umi Rahmatin dan Siti Kalimah, dengan penelitian peneliti adalah variabel yang sama yaitu strategi pemasaran dan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan pembedanya yaitu pada objek yang diteliti.
- i. Persamaan penelitian Afriantoni dengan penelitian peneliti adalah Variabel yang sama yaitu strategi pemasaran dan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan pembedanya pada objek yang diteliti.
- j. Persamaan penelitian Ichtiar Dwicahya Usulu, Altje L Tumbel dengan penelitian peneliti adalah variabel yang sama yaitu strategi pemasaran. Sedangkan pembedanya yaitu pada metode yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif.
- k. Persamaan penelitian Nurani dengan penelitian peneliti adalah variabel yang sama yaitu strategi pemasaran dan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sedangkan pembedanya pada objek yang diteliti.
- l. Persamaan penelitian Ratih Indah Sari, Sri Rahayu Budiani dengan penelitian peneliti adalah variabel yang sama yaitu strategi pemasaran dan juga menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan pembedanya yaitu

pada objek yang diteliti.

- m. Persamaan penelitian Fahmi Fadillah Syaiful, Elihami Elihami dengan penelitian peneliti adalah variabel yang sama yaitu strategi pemasaran dan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan pembedanya pada objek yang diteliti.
- n. Persamaan penelitian Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana dengan penelitian peneliti adalah variabel yang sama yaitu strategi pemasaran dan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan pembedanya pada objek yang diteliti.
- o. Persamaan penelitian Warren G.A. Luntungan, Hendra N. Tawas dengan penelitian peneliti adalah variabel yang sama yaitu strategi pemasaran dan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan pembedanya pada objek yang diteliti.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Jl. Merdeka, Kantin, Kec. Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan, Provinsi Sumatera Utara. Peneliti tertarik melakukan penelitian di tempat tersebut karena Usaha kue talam siti selalu ramai di kunjungi pelanggan. Penelitian dimulai dari bulan Agustus 2023 sampai bulan Mei 2024.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif yaitu bertumpu pada pengumpulan dan dukungan data-data yang empiris di lapangan dengan dasar pijakan pada realita dan fenomena yang ada di lapangan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, yaitu peneliti sebagai instrument kunci, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Objeknya adalah objek alamiah atau *natural setting*, sehingga sering disebut sebagai metode naturalistik.¹

Penelitian yang dipakai dalam membahas penelitian tentang strategi pemasaran usaha kue talam siti dalam menarik minat beli masyarakat Padangsidempuan yaitu menggunakan metode pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian tentang riset yang

¹ Muh Fitrah dan Lutfiyah, *Metode Penelitian* (Jawa Barat: Jejak Publisher, 2017), 152.

bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna yang lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif.²

Penelitian kualitatif juga merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat aspek permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode penelitian ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam (*indepth analysis*), yaitu mengkaji masalah secara kasus perkasus karena metode kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya.³

C. Subjek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto, “unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subyek penelitian.”⁴ Adapun yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah pemilik usaha, 2 orang karyawan di usaha kue talam Siti dan 4 orang konsumen usaha kue talam Siti untuk mendeskripsikan permasalahan peneliti mengenai strategi pemasaran usaha kue talam siti dalam menarik minat beli masyarakat Padangsidempuan.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari sumber yang asli. Maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan

² Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: Syakir Media Pers, 2021), 122.

³ Budi Gautama Siregar dan H. Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Merdeka Kreasi Group, 2021), Hlm. 60.

⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), hlm. 116.

dengan memperhatikan sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian. Dengan demikian pengumpulan data primer yaitu bagian integral dari proses penelitian yang digunakan untuk pengambilan keputusan.

Adapun sumber data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek dalam penelitian ini,⁵ seperti hasil wawancara dengan pelanggan dan pemilik usaha Kue Talam Siti.

2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa kualitatif maupun kuantitatif. Misalnya dokumen laporan-laporan, buku-buku, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang isinya masih berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.⁶ Adapun yang menjadi sumber data sekunder penelitian ini adalah berupa catatan-catatan tertulis dari dokumen-dokumen yang dimiliki usaha kue talam siti.

⁵ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 42.

⁶ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 121–22.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah teknik atau pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung objek datanya.⁷ Adapun observasi dalam penelitian ini adalah terjun langsung untuk melakukan pengamatan mengenai fenomena yang terkait dengan masalah strategi pemasaran usaha kue talam siti.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pernyataan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.⁸ Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur. Menurut Sugiono:

Wawancara terstruktur adalah wawancara yang digunakan peneliti dalam teknik pengumpulan data, peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis sebagai alternative jawabannya pun telah disiapkan. Sebagai alat bantu untuk mempermudah pengambilan data.⁹

Peneliti menggunakan jenis wawancara yang terstruktur artinya wawancara yang tidak bebas, dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang tersusun dan sistematis. Adapun wawancara yang dilakukan peneliti adalah tentang bagaimana strategi pemasaran usaha

⁷Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hlm. 288.

⁸Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 138

⁹Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), hlm. 73-73.

kue talam siti serta apa kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran produk usaha kue talam siti.

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

- 1) Kendala dalam penjualan produk di usaha kue talam siti.
- 2) Strategi penjualan yang dilakukan usaha kue talam siti dalam menghadapi persaingan terhadap swalayan lain.
- 3) Pengaruh Perkembangan Teknologi dengan Strategi Pemasaran usaha kue talam siti.

Teknik wawancara ini adalah teknik yang digunakan untuk mendapatkan keterangan dan penjelasan langsung dari sumber utama yaitu pemilik, karyawan dan konsumen usaha kue talam siti Padangsidempuan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencatat data-data yang sudah ada. Teknik pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dokumentasi dapat berupa gambar, foto, tulisan, maupun karya-karya monumental dari seseorang.¹⁰ Dokumentasi dalam penelitian ini seperti catatan lapangan, dokumen resmi atau bukan, dokumen pribadi dan dokumen lain yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

¹⁰ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2010), hlm. 149.

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan keabsahan data. Pengecekan keabsahan data didasarkan pada kriteria derajat kepercayaan dengan teknik triangulasi, ketekunan, pengamatan.

Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dari sumber data yang telah ada. Adapun triangulasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.¹¹ Seperti membandingkan data dengan hasil pengamatan melalui wawancara, yakni membandingkan data apa yang dilakukan secara pribadi atau secara umum.

b. Triangulasi Metode

Triangulasi metode berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Misalnya data yang diperoleh dengan wawancara, lalu di cek dengan observasi, dokumentasi.¹²

¹¹Dewi Hangraini, *Strategi Bisnis Manajemen Resiko Dalam Pengembangan UMKM Di Indonesia*, (Bogor: IPB Press, 2021), hlm. 33-35.

¹²ABD. Rahman Rahim, *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), hlm. 100.

G. Teknik pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan analisis terhadap data dan metode serta cara tertentu yang berlaku dalam penelitian. Pengolahan data berkaitan dengan teknik analisis data. Analisis data merupakan suatu proses dalam menemukan dan mengatur secara sistematis data yang diperoleh, lalu mengerjakan unit, memilih data yang digunakan dalam menentukan kesimpulan yang dimengerti oleh peneliti dan orang lainnya. Penganalisisan data akan memproses data yang diperoleh dengan menggabungkan variabel-variabel dalam penelitian dan menyederhanakan data tersebut agar mengarah kepada pemahaman struktural yang lebih dimengerti oleh semua pihak.¹³ Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis tows.

Analisis tows adalah suatu bentuk analisa situasi dan kondisi yang memberikan suatu gambaran dalam manajemen perusahaan secara sistematis. Yang dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana untuk mencapai sebuah tujuan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Analisis ini menggambarkan situasi dan kondisi berdasarkan faktor eksternal dan internal yaitu oppurtunities, threats strengths, weaknesses. Penerapan analisis tows pada suatu perusahaan bertujuan menemukan aspek aspek penting dari peluang, ancaman kekuatan, dan

¹³ Elidawat Purba dkk, *Metode Penelitian Ekonomi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 94.

kelemahan didalam suatu perusahaan. Dengan mengetahui 4 aspek tersebut, suatu perusahaan diharapkan dapat memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, mengurangi ancaman, dan membangun peluang dimasa depan. Tujuan lain untuk memberikan suatu pandangan agar perusahaan lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa *tows* tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan dari berbagai sudut pandang, baik dari segi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan yang mungkin bisa terjadi di masa yang akan datang.¹⁴

2. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu berupa wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan serta dokumen dan sebagainya.

Adapun proses analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih

¹⁴ Sunarji harahap, *studi kelayakan bisnis pendekatan integratif* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018), hlm.152

jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data dan selanjutnya mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dalam penelitian ini memberikan gambaran yang lebih jelas serta mempermudah bagi peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat beli masyarakat Padangsidempuan.

2) *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data biasanya dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dengan *mendisplaykan* data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3) *Conclusion Drawing* (Verifikasi)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan data verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pengumpulan data pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.¹⁵

¹⁵ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), hlm. 161-162

Adapun teknik analisis data dibuat peneliti yaitu teknik analisis deskriptif dengan metode analisis TOWS menggunakan matriks TOWS (Matriks EFAS dan Matriks IFAS). Adapun tanggapan untuk analisis data penelitian yaitu:

1. Membuat analisis eksternal dan internal

Dimana perusahaan akan melihat sampai mana batas yang menjadi dasar untuk mengembangkan perusahaan dalam menciptakan suatu produk maka dianalisis menggunakan analisis TOWS.

- a) *Threats* (T) Situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar perusahaan atau organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi dimasa depan.
- b) *Opportunity* (O) Situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi perusahaan atau organisasi di masa depan.
- c) *Weakness* (W) Situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari perusahaan atau organisasi pada saat ini.
- d) *Strenght* (S) Situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari perusahaan atau organisasi pada saat ini.

Tabel III.1 Matriks Tows

IFAS EFAS	Stregths (S) Faktor Kekuatan Internal	Weknesses (W) Faktor Kelemahan Internal
Oportunities (O) 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) Faktor Ancaman Eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

2. Analisis Tows dibuatkan menjadi matriks EFAS dan IFAS

Analisis TOWS melalui matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*) yang akan menguraikan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki perusahaan, dan matriks (Eksternal Faktor *Analysis Summary*) yang akan menguraikan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki perusahaan. Matriks TOWS sebagai alat perumusan alternatif yang digunakan dan strategi perusahaan yang didasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

a. Matriks EFAS

Untuk membuat matriks faktor strategi eksternal ini, perlunya memberikan terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Adapun tahapan dalam penentuannya faktor strategi eksternal (EFAS) sebagai berikut:

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- 2) Beri bobot masing- masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (sangat terpenting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing- masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancaman sangat besar, ratingnya adalah +1 sebaliknya, jika ancamannya sedikit ratingnya +4.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4.
- 5) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya.¹⁶

¹⁶Elmi Ulin Nafi'ah and Ruliq Suryaningsih, 'Analisis Swot Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Depot Air Minum Isi Ulang Tirto Utomo Siwalan Mlarak Ponorogo' 2, no. 1 (n.d.).

b. Matriks IFAS

Matriks IFAS digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal ke dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan. Adapun cara penentuan faktor internal ini adalah:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolomnya 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Hitung rating pada kolom 3 dari masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) hingga skala 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan diberi nilai +1 sampai dengan nilai +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan faktor kelemahan kebalikannya, jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- 4) Faktor pembobotan (dalam kolom 4) masing-masing diisi dengan hasil perkalian bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3.

- 5) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya, skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama dan tentu dapat bereaksi tentang faktor-faktor strategi internalnya.

Tabel III.2 Kritea Bobot EFAS dan IFAS

Kriteria	Bobot
Paling Penting	0,18-0,22
Penting	0,12-0,15
Cukup Penting	0,06-0,10
Kurang Penting	0,01-0,05
Tidak Penting	0,00

Sumber data: Usaha kue talem Siti

Tabel III.3 Kritea Bobot EFAS dan IFAS

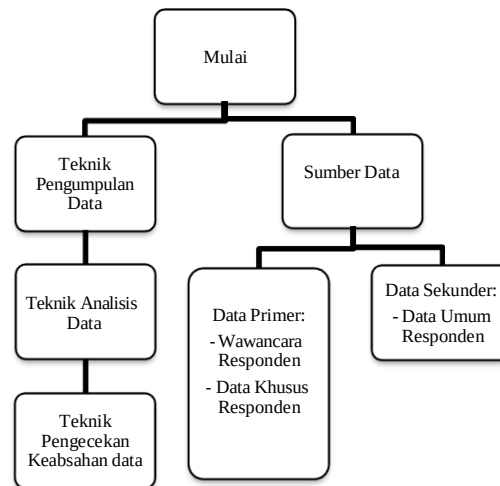
Kriteria	Bobot
Sangat Baik	4
Baik	3
Cukup Baik	2
Kurang Baik	1

Sumber data: Usaha kue talem Siti

Gambar III.1 Alur Data

Alur data yang dilakukan dari awal hingga akhir secara garis besar

sebagai berikut:



BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Usaha Kue Talam Siti

1. Sejarah Berdirinya Usaha Kue Talam Siti

Usaha Kue Talam Siti merupakan salah satu usaha kuliner di Kota Padangsidempuan. Awal mula berdirinya usaha Kue Talam Siti ini berawal dari niat Ibu Siti Aminah Harahap dengan membuka usaha kue kecil kecilan dikarenakan pada tahun 2018 Ibu Siti Aminah berjualan Gulai Asom mengalami perosotan penjualan, sehingga dari kejadian itu Ibu Siti Aminah berinisiatif dengan membuka usaha kue talam, yakni membuka usaha kue rumahan. Berawal dari modal tepung terigu 1 kg hingga menghasilkan sekitar 3 loyang kue talam yang dijualnya sekitar kawasan pargarutan ternyata mendapat respon positif dari pelanggannya dan ramai peminat hingga ibu siti aminah menambah menu baru dan memproduksi 15 kg tepung menghasilkan sekitar 50 loyang kue talam. Dengan memproduksi 50 loyang kue talam setiap hari ibu siti aminah sangat kerepotan dan kemudian ibu siti aminah berinisiatif merekrut anggota untuk membantunya dalam membuat kue.¹

Tepat pada Januari 2019 Ibu Siti Aminah selaku pemilik usaha Kue Talam Siti ini berinisiatif untuk mendirikan usaha kue sendiri. Untuk pertama dibuka di Pargarutan dan pada tahun 2020 membuka cabang di Padangsidempuan dan menambah berbagai macam menu yang kini telah

¹ Siti Aminah, Pemilik Usaha Kue Talam Siti, Wawancara Pukul 17.00 WIB, September 16, 2023.

menjadi menu andalan beserta ciri khas dari usaha ini adalah kue tradisional yaitu yang disajikan secara tradisional yakni dihidangkan di dalam talam yang terbuat dari bahan dasar aluminium. Hal tersebut dilakukan oleh Ibu Siti Aminah demi menarik perhatian pelanggan dengan menu yang unik. Dari sebuah inisiatif beliau tersebut kini menuai hasil yang sangat memuaskan, dari waktu ke waktu pelanggan usaha Kue Talam Siti meningkat hingga yang dulunya Ibu Siti Aminah hanya memiliki 2 karyawan sampai sekarang ini menjadi 35 karyawan, dan yang dulunya berjualan hanya di rumah sampai membuka warung lokasi yang cukup strategis. Hadirnya usaha kue talam siti ini mendapat respon positif dari masyarakat sekitar.

Berkat kerja kerasnya dan ketekunan dalam beribadah kepada Allah SWT, akhirnya Ibu Siti Aminah berhasil membuka cabang di Kota Padangsidempuan pada tahun 2020 yang saat ini sebagai objek peneliti. Dan Alhamdulillah dicabangnya juga mendapat respon positif dari warga sekitar. Seiring berjalannya waktu usaha ini mulai melebarkan sayapnya yakni tepat pada akhir tahun 2020 Ibu Siti Aminah membuka cabangnya lagi di Aek Bayur.

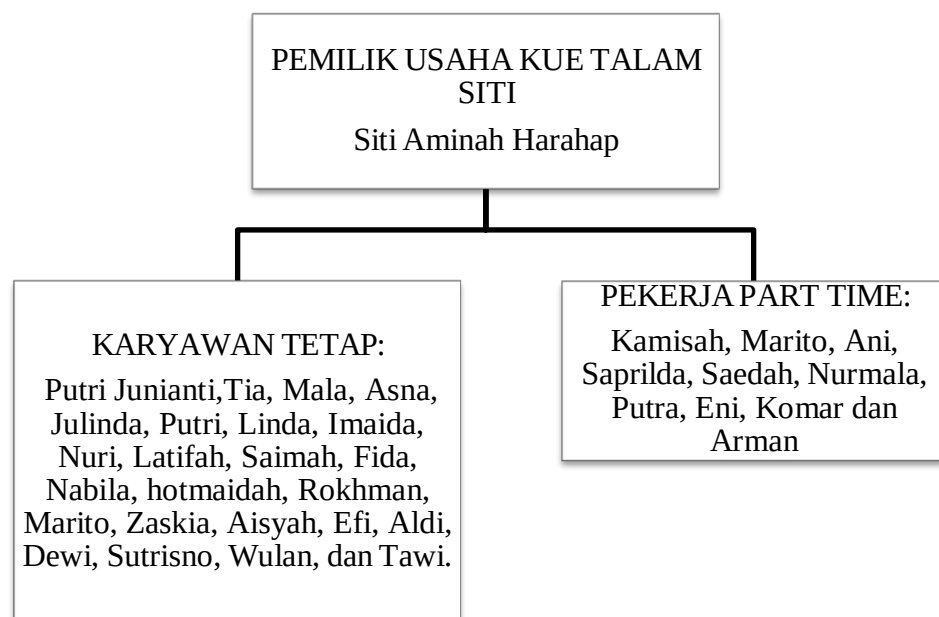
2. Letak Usaha Kue Talam Siti

Usaha Kue Talam Siti terletak di Jl. Merdeka, Kantin, Kec. Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan, Provinsi Sumatera Utara. Yakni sebelah baratnya kedai kopi dan sebelah timurnya rumah-rumah warga.

3. Struktur Organisasi Usaha Kue Talam Siti

Suatu organisasi perusahaan baik besar maupun kecil terdapat wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian. Maksud dari struktur organisasi perusahaan adalah kerangka yang menunjukkan hubungan menurut kedudukan, kekuasaan dan wewenang antara mereka yang bekerjasama untuk memperoleh tujuan tertentu. Dalam Usaha Kue Talam Siti terdapat struktur organisasi, berikut adalah struktur organisasi pada Usaha Kue Talam Siti Padangsidempuan:

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Usaha Kue Talam Siti



Sumber: Ibu Siti Aminah (pemilik Usaha Kue Talam Siti)

Berdasarkan Gambar IV.1 diatas dapat dilihat bahwa pemilik Usaha Kue Talam Siti yaitu Ibu Siti Aminah, memiliki 35 karyawan diantaranya 25 orang karyawan tetap yaitu 20 Perempuan dan 5 Laki-laki, dan 10 orang pekerja *part time* yaitu 7 Perempuan dan 3 Laki-laki.

4. Kode Etika Karyawan Usaha Kue Talam Siti

Usaha Kue Talam Siti memiliki kode etika yang harus dipatuhi oleh seluruh karyawannya yaitu sebagai berikut:

- a. Jujur, dan melakukan yang terbaik yaitu semua karyawan harus jujur dalam menjalankan pekerjaannya masing-masing.
- b. Bersikap sopan dan santun terhadap pembeli maupun sesama karyawan yaitu karyawan harus selalu bersikap sopan dan santun terhadap sesama manusia terutama kepada sesama karyawan dan konsumen/pembeli. Karyawan juga harus memiliki tatakrama yang baik kepada pembeli atau konsumen agar konsumen atau pembeli merasa dihargai dan mau kembali lagi membeli di usaha Sukaramai.
- c. Selalu menjaga kebersihan yaitu setiap karyawan harus selalu menjaga kebersihan baik itu kebersihan diri sendiri maupun di sekitarnya. Pakaian harus rapih dan sopan serta wajib menggunakan hijab bagi perempuan.
- d. Disiplin yaitu karyawan harus datang tepat waktu sesuai dengan waktu yang telah ditentukan perusahaan.¹

5. Hari Kerja Usaha Kue Talam Siti

Jadwal kerja para karyawan di Usaha Sukaramai, dapat dilihat pada Tabel IV.1 sebagai berikut.

⁷⁷ Siti Aminah, Pemilik Usaha Kue Talam Siti, Wawancara Pukul 17.20 WIB, September 17, 2023.

Tabel IV.1 Jadwal kerja usaha kue talam siti

Hari	Buka	Tutup
Senin	09.00 WIB	21.00 WIB
Selasa	09.00 WIB	21.00 WIB
Rabu	09.00 WIB	21.00 WIB
Kamis	09.00 WIB	21.00 WIB
Jum'at	09.00 WIB	21.00 WIB
Sabtu	09.00 WIB	21.00 WIB
Minggu	09.00 WIB	21.00 WIB

Berdasarkan Tabel IV.1 diperoleh bahwa Usaha Kue Talam Siti bekerja selama 10 jam dalam sehari, waktu operasionalnya *full* dalam seminggu. Sebagaimana yang dijelaskan Ibu Siti Aminah selaku pemilik usaha kue talam siti yaitu selama ini mereka berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggan jadi bagaimana pun caranya pesanan harus selesai tepat waktu sesuai keinginan konsumen. Seperti waktu operasional toko, Ibu Siti Aminah mencontohkan, dulunya jadwal buka dan tutup perusahaan mereka tidak menentu, namun akhirnya sekarang mereka mengoperasionalkan jadwal kerja di perusahaan secara teratur, hal ini tentunya untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada pelanggan setia mereka.²

⁷⁸ Siti Aminah, Pemilik Usaha Kue Talam Siti, Wawancara Pukul 17.30 WIB, September 17, 2023.

B. Hasil Penelitian

1. Hasil wawancara terkait strategi Pemasaran usaha kue talam Siti dalam menarik minat beli masyarakat Padangsidempuan

Strategi pemasaran yaitu cara perusahaan untuk menjual produknya supaya laku di tengah-tengah masyarakat. Adapun strategi yang digunakan usaha Kue Talam Siti adalah dengan melakukan strategi pemasaran berdasarkan 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. adapun data yang peneliti peroleh dari usaha Kue Talam Siti yaitu sebagai berikut:

a. Produk

Produk yaitu barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Pembeli akan membeli suatu produk kalau merasa cocok. Oleh karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan atau dengan kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil.

1) Wawancara dengan pemilik Usaha Kue Talam Siti

Peneliti menanyakan bagaimana terkait dengan produk yang ditawarkan di Usaha Kue Talam Siti? Ibu Siti Aminah menjelaskan:

Dalam memilih produk kami berusaha menjual makanan yang unik dan menarik agar konsumen lebih tertarik untuk memilih usaha kami. Usaha Kue Talam Siti dari sisi pengelolaan produknya mengalami perkembangan yaitu dilihat dari *varians* menu yang dihasilkan, yang awalnya hanya memproduksi beberapa menu yaitu kue talam yang sudah cukup familiar di lidah dan seiring berjalannya waktu Usaha Kue Talam Siti menambah banyak jenis makanan dikarenakan penjualannya yang semakin meningkat yaitu, berbagai macam kue talam, empek-empek, Donat kentang, Donat Coklat, berbagai jenis gorengan, Sagu, Wajit, Mie tek-tek, Bolu, ongol-ongol, pulut srikaya, kue lapis jagung, risoles, Keripik, Salad buah

dan jenis kue basah lainnya serta beberapa jenis minuman kemasan.³

Berdasarkan pernyataan Siti Aminah dapat dipahami bahwa pihak Usaha Kue Talam Siti memberikan produk yang unik agar konsumen lebih tertarik untuk memilih usahanya, dan produk yang ditawarkan beraneka ragam. Usaha Kue Talam Siti dari sisi pengolahan produknya mengalami perkembangan yaitu yang awalnya hanya menjual satu produk yaitu kue talam kini menambah beberapa *varians* menu dikarenakan penjualannya yang semakin meningkat.

2) Wawancara dengan pelanggan Usaha Kue Talam Siti

Peneliti menanyakan bagaimana terkait produk yang ditawarkan oleh Usaha Kue Talam Siti? Saudari Riska Yunita menjawab:

Produk yang dijual di Usaha Kue Talam Siti ini cukup menarik perhatian saya, karena beberapa menu makanan memiliki ciri khas dan cara penghidangannya cukup unik selain unik rasa makanannya juga enak, dan banyaknya *varians* menu yang ditawarkan membuat saya sebagai pelanggan ketagihan untuk mencoba semua jenis menu makanan yang dijual.⁴

Berdasarkan pernyataan saudari Riska Yunita dapat dipahami bahwa beliau tertarik berkunjung dan membeli pada Usaha Kue Talam Siti karena beberapa menu makanan yang ada di Usaha Kue Talam Siti memiliki ciri khas tersendiri, dan memiliki banyak varian selain itu makanan pada usaha tersebut memiliki rasa yang enak.

Selanjutnya wawancara dengan konsumen yaitu Ibu Sutini, peneliti

³ Siti Aminah, Pemilik Usaha Kue Talam Siti, Wawancara Pukul 17.30 WIB, September 17, 2023.

⁴ Riska Yunita, Konsumen Usaha Kue Talam Siti, Wawancara Pukul 17.35 WIB, September 17, 2023.

menanyakan bagaimana terkait kualitas produk yang ditawarkan oleh Usaha Kue Talam Siti? Beliau menjawab: “Menurut saya rasa di setiap menu tentu berbeda beda, namun kualitas kue di usaha ini memiliki rasa yang sedikit berbeda dengan usaha kue lainnya karena kue disini sangat aman dikonsumsi karena tidak mengandung pengawet dan pewarna makanan.”⁵

Berdasarkan pernyataan dari Ibu Sutini dapat dipahami bahwa kualitas rasa kue di Usaha Kue Talam Siti sedikit berbeda dengan usaha lainnya karena pemilik Usaha Kue Talam Siti dalam pengolahannya tidak mengandung zat pengawet.

3) Wawancara dengan karyawan Usaha Kue Talam Siti

Peneliti menanyakan terkait bagaimana cara karyawan di Usaha Kue Talam Siti dalam melayani konsumen? Saudari Putri Junianti menjawab:

Pelayanan terbaik dimulai dari sikap dan perilaku karyawan, maka dari itu kami berusaha memberikan sikap dan perilaku yang baik terhadap konsumen, dan tentunya kami selalu menerapkan kode etika sesuai yang ditegaskan oleh pemilik usaha ini, yaitu sopan dan perhatian saat penyajian, menjaga ketepatan waktu penyajian, tidak membedakan pelanggan, menjaga kebersihan, dan disiplin.⁶

Berdasarkan pernyataan dari saudari Putri Junianti dapat dipahami bahwa pelayanan di Usaha Kue Talam Siti sesuai kode etika yang telah ditegaskan oleh pemilik usaha ini, yaitu sopan dan perhatian saat penyajian, menjaga ketepatan waktu penyajian, tidak membedakan pelanggan, menjaga kebersihan, dan disiplin.

⁵ Sutini, Konsumen Usaha Kue Talam Siti, Wawancara Pukul 17.35 WIB, September 17, 2023

⁶ Putri Junianti, Karyawan Usaha Kue Talam Siti, Wawancara Pukul 14.50 WIB, September 18, 2023.

Selanjutnya wawancara dengan konsumen yaitu Ibu Zakiah Marito, peneliti menanyakan hal yang sama dengan saudari Mala yaitu terkait bagaimana cara karyawan di Usaha Kue Talam Siti dalam melayani konsumen? Beliau menjawab: “Pelayanan di usaha ini baik, mereka melayani kami dengan ramah, menghargai pelanggan dengan bersikap sopan santun, tidak membedakan pelanggan, layanan yang cepat sehingga pelanggan tidak menunggu lama atas pesannya.”⁷

Berdasarkan pernyataan dari Ibu Zakiah Marito dapat dilihat bahwa pelayanan di Usaha Kue Talam Siti masih sama dengan yang dijelaskan oleh saudari Mala selaku karyawan tetap di Usaha Kue Talam Siti yaitu pelayanan di Usaha Kue Talam Siti baik dengan melayani pelanggan sebagaimana menjalankan kode etika yang sudah ditegaskan oleh pemilik Usaha Kue Talam Siti.

b. Harga

1) Wawancara dengan pemilik Usaha Kue Talam Siti

Peneliti menanyakan terkait harga di setiap produk yang ditawarkan? Ibu Siti Aminah menjawab:

Untuk masalah harga di Usaha Kue Talam Siti tidak mematok harga yang terlalu tinggi pada makanannya, karena terkadang kalau kita menjual makanan dengan harga yang tinggi maka konsumen akan kapok membeli lagi karna harganya yang terlalu tinggi. Bagi perusahaan, strategi penetapan harga yang dilakukan tidak terlalu berlebihan, hanya perlu menyesuaikan dengan rasa dan kualitas produk yang ditawarkan, untuk harga sendiri tidak mematok harga

⁷ Zakiah Marito, Konsumen Usaha Kue Talam Siti’ Wawancara Pukul 15.00 WIB, September 18, 2023.

yang terlalu mahal.⁸

Berdasarkan pernyataan Ibu Siti Aminah dapat dipahami bahwa Usaha Kue Talam Siti dalam menetapkan harga sesuai dengan biaya produksi yang telah dikeluarkan. Selain itu Usaha Kue Talam Siti mempertimbangkan harga yang ada dipasaran sehingga Usaha Kue Talam Siti dapat bersaing dengan para pesaing lainnya dengan harga yang terjangkau serta kualitas rasa yang tidak kalah dengan masakan usaha kuliner lainnya.

Tabel. IV.5 Daftar Harga Menu Makanan di Usaha Kue Talam Siti

Produk	Harga/Bks
Kue Talam Ubi Kayu	Rp. 5.000
Kue Talam Lapis Jagung Moca	Rp. 5.000
Kue Talam Pulut Gula Merah	Rp. 10.000
Kue Talam Srikaya	Rp. 5.000
Kue Talam Gula Merah	Rp. 5.000
Kue Talam Ubi Ungu	Rp. 5.000
Donat coklat	Rp. 5.000
Donat Kentang	Rp. 5.000
Sagu	Rp. 5.000
Wajit	Rp. 5.000
Roti Susu	Rp. 5.000
Roti Durian	Rp. 5.000
Roti pisang keju	Rp. 5.000
Roti 3 Rasa	Rp. 5.000
Bolu Kukus	Rp. 15.000

⁸ Siti Aminah, Pemilik Usaha Kue Talam Siti, Wawancara Pukul 14.00WIB, September 19, 2023.

Bronis	Rp. 30.000
Kue Basah	Rp. 5.000
Risoles	Rp. 5.000
Tahu isi	Rp. 5.000
Tempe isi	Rp. 5.000
Kue Lapis	Rp. 5.000
Onde-onde	Rp. 5.000
Pempek	Rp. 5.000
Mie tek-tek	Rp. 5.000
Salad Buah	Rp. 15.000
Minuman kemasan	Rp. 5.000

Sumber: menu makanan di Usaha Kue Talam Siti

2) Wawancara dengan konsumen Usaha Kue Talam Siti

Peneliti menanyakan terkait harga di setiap menu yang ditawarkan oleh pemilik Usaha Kue Talam Siti? Ibu Nurma Harahap menjawab: “Harga yang ditawarkan di Usaha Kue Talam Siti ini tergolong murah jika dibandingkan dengan usaha kue lainnya, dan rasanya yang enak membuat saya selalu membeli disini.”⁹

Berdasarkan pernyataan dari Ibu Nurma Harahap dapat dipahami bahwa harga yang ditawarkan oleh pemilik Usaha Kue Talam Siti tergolong murah jika dibandingkan dengan usaha kuliner lainnya. Hal tersebut menurut peneliti menjadi salah satu indikator strategi pemasaran yang diterapkan pemilik Usaha Kue Talam Siti sehingga ramai pengunjung.

⁹ Nurma Harahap, Pelanggan Usaha Kue Talam Siti’ Wawancara Pukul 13.30 WIB, September 19, 2023.

c. Lokasi

Wawancara dengan pemilik Usaha Kue Talam Siti, peneliti menanyakan tentang bagaimana penetapan lokasi Usaha Kue Talam Siti?

Ibu Siti Aminah menjawab:

Lokasi Usaha Kue Talam Siti cukup strategis karena berada di pusat kota, sangat mudah dijangkau karena berada di dekat pasar dan sekolah, dan kami juga telah membuka cabang lagi yaitu di Aek Bayur Kecamatan Padangsidempuan Batunadua .¹⁰

Berdasarkan pernyataan dari Ibu Siti Aminah dapat dipahami bahwa penetapan lokasi Usaha Kue Talam Siti sudah strategis, yaitu berlokasi di pusat kota Padangsidempuan.

d. Promosi

Wawancara dengan pemilik Usaha Kue Talam Siti, peneliti menanyakan kepada pemilik Usaha Kue Talam Siti bagaimana terkait *promotion/* promosi yang diterapkan oleh Usaha Kue Talam Siti? Ibu Siti Aminah menjawab:

“Untuk promosi kami hanya mengandalkan promosi dari pelanggan yaitu dari mulut ke mulut, yang Alhamdulillah nya usaha kami ini selalu mendapat respon positif dari masyarakat.”¹¹

Berdasarkan pernyataan dari Ibu Siti Aminah diperoleh bahwa Usaha Kue Talam Siti hanya mengandalkan promosi dari pelanggan yaitu promosi dari mulut ke mulut dengan memanfaatkan eksistensi produk terhadap kepercayaan konsumen, oleh karena itu Usaha Kue Talam Siti berusaha

¹⁰ Siti Aminah, Pemilik Usaha Kue Talam Siti, Wawancara Pukul 14.00 WIB, September 19, 2023.

¹¹ Siti Aminah, Pemilik Usaha Kue Talam Siti, Wawancara Pukul 14.00 WIB, September 19, 2023.

menciptakan produk atau pelayanan yang baik terhadap konsumennya.

Selanjutnya wawancara dengan pemilik Usaha Kue Talam Siti, peneliti menanyakan tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik Usaha Kue Talam Siti dalam mengembangkan usaha? Ibu Siti

Aminah mengatakan bahwa:

Strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha ini ialah termasuk dalam memilih produk, kami berusaha menjual makanan yang unik dan menarik agar konsumen lebih tertarik untuk memilih usaha kami. Selain itu kami juga tidak membuat harga yang begitu mahal disetiap menunya, Dalam pengolahan makanannya Usaha Kue Talam Siti juga selalu menjaga tempat produksi maupun peralatan yang digunakan selalu dijaga kebersihannya. Karena demi kenyamanan dan kepercayaan dari konsumennya. Oleh itu makanan yang dijual di Usaha Kue Talam Siti tersebut harus memiliki kualitas yang baik, agar layak konsumsi, layak jual dan ketersediaan menu dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu kami juga memperhatikan lokasi usaha ini, kami membuka usaha ini di tempat yang strategis yaitu tepat di pusat kota dekat pasar dan sekolah Smp Negeri 1 Padangsidempuan” Ujar Ibu Siti Aminah¹²

Berdasarkan pernyataan dari bu Siti Aminah dapat dipahami bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik Usaha Kue Talam Siti dalam mengembangkan usahanya ialah bu Siti Aminah berusaha menjual produk yang unik agar dapat menarik perhatian masyarakat, memiliki banyak *varians* menu makanan yang berbeda dengan usaha lainnya. Harga disetiap menunya tergolong murah, lokasi Usaha Kue Talam Siti strategis karena berada di pusat kota Padangsidempuan, dan promosi yang digunakan Usaha Kue Talam Siti ialah dengan mengandalkan promosi dari pelanggan yaitu dari mulut ke mulut, dan selalu mendapat respon positif dari

¹² Siti Aminah, Pemilik Usaha Kue Talam Siti, Wawancara Pukul 14.00 WIB, September 19, 2023..

masyarakat.

Selanjutnya Peneliti menanyakan kepada pemilik Usaha Kue Talam Siti apakah ada strategi khusus yang Ibu kembangkan dalam menarik minat beli konsumen? Ibu Siti Aminah menjawab:

Untuk strategi khusus kami membuat konsumen agar dapat terkesan terhadap usaha kami yaitu dengan melakukan hal hal yang berbaur dengan ketertarikan, seperti membuat makanan yang khas dan membuat harga yang murah di setiap menunya, karena usaha kami ini untuk berkelanjutan tidak untuk sementara, maka dari itu saya berusaha membuat pelanggan tidak bosan untuk membeli di Usaha Kue Talam Siti ini.¹³

Berdasarkan pernyataan dari Ibu Siti Aminah dapat dipahami bahwa strategi khusus yang dikembangkan oleh pemilik Usaha Kue Talam Siti ialah membuat makanan yang unik dan menarik, serta menetapkan harga yang murah, dan pemilik Usaha Kue Talam Siti berusaha membuat pelanggan tidak bosan untuk membeli di Usaha Kue Talam Siti dengan menciptakan berbagai macam produk.

Wawancara dengan pemilik Usaha Kue Talam Siti, peneliti menanyakan terkait strategi manakah yang lebih berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen dari keempat strategi yang dilakukan? Ibu Siti Aminah menjawab:

Dari keempat strategi tersebut yang paling berpengaruh dalam menambah minat beli konsumen adalah strategi produk dan tempat/lokasi, yaitu dengan menciptakan produk yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri sehingga menarik perhatian masyarakat. Hal itu dimulai dari saya menambah berbagai macam jenis kue talam dan jenis menu lainnya, dan lokasi usaha kue talam siti ini juga sangat berpengaruh

¹³ Siti Aminah, Pemilik Usaha Kue Talam Siti, Wawancara Pukul 14.15 WIB, September 19, 2023.

karena berada di tengah-tengah pusat kota dekat sekolah dan pasar sangkumbal bonang dan saat itulah pelanggan semakin ramai berkunjung pada usaha ini.¹⁴

Berdasarkan pernyataan dari Ibu Siti Aminah dapat disimpulkan bahwa dari keempat strategi tersebut yang paling berpengaruh dalam menambah minat beli konsumen adalah strategi produk dan tempat, yaitu dengan menciptakan produk yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri dan tempat yang strategis sehingga menarik perhatian masyarakat.

2. Hasil Perhitungan EFAS dan IFAS

Tabel IV. 2 Hasil Matriks Faktor Strategi Eksternal

No	Indikator	Bobot	Rating	Skor
Peluang(<i>Opportunity</i>)				
1.	Lokasi usaha yang cukup strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen	0,20	4	0,8
2.	Variasi produk	0,18	4	0,72
3.	Harga yang bersaing	0,13	3	0,39
4.	Kepercayaan konsumen	0,13	3	0,39
Subtotal		0,64		2,3
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1.	Adanya pesaing yang sejenis dengan usaha kue talam siti	0,18	4	0,72
2.	Kenaikan harga bahan baku sehingga mempengaruhi pemasaran produk	0,18	4	0,72
Subtotal		0,36		1,44
Total		1,00		3,74

¹⁴ Siti Aminah, Pemilik Usaha Kue Talam Siti, Wawancara Pukul 14.15 WIB, September 19, 2023

Sumber: Data Diolah

Analisis tabel EFAS diatas menunjukkan bahwa jumlah nilai pada faktor peluang sebanyak 2,3 kemudian pada faktor ancaman sebanyak 1,44. Jadi dapat disimpulkan jumlah atau total dari tabel matriks EFAS diatas adalah sebanyak 3,74.

3. Hasil Perhitungan IFAS dan EFAS

Tabel IV. 3 Hasil Matriks Faktor Strategi Internal

No	Indikator	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Kualitas produk	0,20	4	0,8
2.	Memasarkan produk sesuai dengan harga standar pasar/terjangkau	0,18	4	0,72
3.	Harga produk kompetitif	0,12	3	0,36
4.	Proses pembuatan produk dijamin bersih dan halal	0,12	3	0,36
5.	Adanya pembagian <i>team</i> kerja karyawan	0,12	3	0,36
Subtotal		0,74		2,6
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1.	Kurangnya fasilitas penunjang berupa tempat parkir	0,13	3	0,39
2.	Kurang memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk	0,13	3	0,39
Subtotal		0,26		0,78
Total		1,00		3,38

Sumber: Data Diolah

Dari hasil analisis pada tabel IFAS dapat diketahui jumlah nilai pada faktor kekuatan sebanyak 2,6 sedangkan pada faktor kelemahan sebanyak 0,78 sehingga total jumlah dari matriks IFAS nya adalah sebesar 3,38.

Berdasarkan hasil dari tabel Matrik EFAS dan tabel Matriks IFAS diketahui bahwa nilai EFAS nya sebesar 3,74 yang artinya usaha kue talam siti .berada pada titik potensi *Eksternal* yang kuat untuk menjalankan strategi memanfaatkan peluang serta menghindari ancaman yang ada. Sedangkan nilai IFAS nya adalah 3,38 yang artinya usaha kue talam siti berada pada titik potensi *Internal* yang kuat dalam usahanya dan menjalankan strategi dengan memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan. Kemudian jumlah nilai dari masing-masing faktor dapat dilihat bahwa kekuatan sebesar 2,6 kelemahan sebesar 0,78 peluang sebesar 2,3 dan ancaman sebesar 1,44.

4. Hasil analisis matriks Tows

Matriks Tows merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal dan eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha.

a. Analisis Lingkungan Eksternal

1) Peluang (*Opportunity*)

Sebuah usaha harus mengetahui kesempatan atau peluang apa saja yang dimiliki agar hal-hal mendukung strategi pemasaran dapat diterapkan. Peluang merupakan salah satu aspek yang mencakup lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh usaha kue talam siti untuk mengembangkan atau memajukan usaha. Adapun peluang yang dimiliki usaha kue talam siti yaitu:

- a) Lokasi usaha yang cukup strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen
- b) Variasi produk
- c) Harga yang bersaing
- d) Kepercayaan konsumen

2) Ancaman (*Threats*)

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah dari lingkungan eksternal perusahaan yaitu ancaman yang dihadapi usaha kue talam siti. Ancaman tersebut dapat berasal dari apa saja termasuk kegiatan yang dijalankan perusahaan pesaing. Adapun ancaman yang dihadapi yaitu:

- a) Adanya pesaing yang sejenis dengan usaha kue tradisional
- b) Kenaikan harga bahan baku sehingga mempengaruhi pemasaran produk.¹⁵

b. Analisis Lingkungan Internal

1) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan merupakan suatu pertahan dalam mempertahankan suatu perusahaan supaya tetap berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Adapun kekuatan yang dimiliki usaha kue talam Siti yaitu:

- a) Kualitas produk
- b) Memasarkan produk sesuai dengan harga standar pasar/terjangkau

⁹¹ Siti Aminah, Pemilik Usaha Kue Talam Siti, Wawancara Pukul 17.30 WIB, September 17, 2023.

- c) Harga produk kompetitif
- d) Proses pembuatan produk dijamin bersih dan halal
- e) Adanya pembagian *team* kerja karyawan

2) Kelemahan *Weknesses*)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Adapun kelemahan yang sering dijumpai pada usaha kue talem Siti yaitu:

- a) Kurangnya fasilitas penunjang berupa tempat parkir
- b) Kurang memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk.¹⁶

Tabel IV. 4 Hasil Matriks Tows

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
IFAS	1. Kualitas produk 2. Memasarkan produk sesuai dengan harga standar pasar/terjangkau 3. Harga produk kompetitif 4. Proses pembuatan produk dijamin bersih dan halal 5. Adanya pembagian <i>team</i> kerja karyawan	1. Kurangnya fasilitas penunjang berupa tempat parkir 2. kurang memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk
EFAS		
<i>Opportunity</i>	<i>Strategi SO</i>	<i>Strategi WO</i>

⁹² Siti Aminah, Pemilik Usaha Kue Talem Siti, Wawancara Pukul 17.30 WIB, September 17, 2023.

1. Lokasi usaha yang cukup strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen 2. Variasi produk 3. Harga yang bersaing 4. Kepercayaan konsumen	1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen tertarik membeli produk 2. Menambah variasi produk agar menarik perhatian konsumen 3. Meningkatkan kinerja karyawan	1. Meningkatkan sarana dan prasarana yang mendukung keberlangsungan usaha 2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk seperti menambah varian rasa pada produk
Threats	Strategi ST	Strategi WT
1. Banyaknya pesaing yang sejenis dengan usaha kue tradisional dipasaran 2. Kenaikan harga bahan baku sehingga mempengaruhi pemasaran produk	1. Meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan konsumen 2. Mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran	1. Meningkatkan mutu kinerja karyawan, menemukan ide baru untuk meningkatkan pemasaran produk 2. Menjaga hubungan baik dengan pemasok dan kenyamanan konsumen

Dari tabel diatas dapat dijelaskan beberapa faktor-faktor yang telah disebutkan adalah hasil dari analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan menggunakan analisis TOWS. Faktor-faktor yang telah disebutkan diatas sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*strength*) dan faktor eksternal (*opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya oleh perusahaan. Strategi SO yang ditempuh

oleh produk usaha kue talam Siti adalah:

- 1) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk
- 2) Menambah variasi produk agar menarik perhatian konsumen
- 3) Meningkatkan kinerja karyawan

b. 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 pedagang. Strategi WO yang ditempuh oleh usaha kue talam Siti adalah:

- 1) Meningkatkan sarana dan prasarana yang mendukung keberlangsungan usaha
- 2) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dengan menambah varian rasa pada produk.

c. Strategi ST (*Strenght-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman yang ada. Strategi ST yang ditempuh usaha kue talam Siti adalah:

- 1) Meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan konsumen.
- 2) Mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran.

d. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WT yang ditempuh oleh usaha kue talam Siti adalah:

- 1) Meningkatkan mutu kinerja karyawan, menemukan ide baru untuk meningkatkan pemasaran produk
- 2) Menjaga hubungan baik dengan pemasok dan kenyamanan konsumen

Dalam menghadapi persaingan dunia bisnis yang semakin ketat ini setiap pelaku bisnis dituntut untuk dapat mengembangkan bisnisnya, supaya bisnis yang digeluti dapat maju dan berkembang serta sukses. Pengembangan bisnis dapat diartikan sebagai langkah-langkah dari sejumlah tugas dan proses yang pada umumnya bertujuan untuk mengembangkan dan menambah peluang bisnis.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha kue talam Siti sudah menerapkan strategi pemasaran yang cukup baik dapat dilihat dari analisis TOWS menggunakan Matriks TOWS yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Dapat diketahui bahwa dari faktor internal usaha kue talam Siti memiliki skor 3,38 yang berarti menggambarkan posisi internal usaha yang kuat. Pada faktor eksternal usaha kue talam Siti memiliki skor 3,74 yang

menggambarkan usaha ini merespon peluang yang ada dan cukup mampu menghindari ancaman yang ada di dalam pasar. Hasil penelitian ini memperkuat kajian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu seperti Sakina Lvina dengan judul Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Masyarakat di Toko Kue 3&4 (Studi kasus di Toko Kue 3&4 Kekalik Jaya, Kec. Sekarbela, Kota Mataram. Berdasarkan hasil analisis TOWS pada penelitian ini, dengan melakukan analisis terhadap faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dan faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan pada usaha kue talam Siti Padangsidempuan sehingga ditemukan strategi yang tepat untuk meningkatkan usahanya dengan cara meningkatkan strategi pemasarannya.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik Usaha Kue Talam Siti dalam mengembangkan usahanya ialah dengan melakukan strategi pemasaran berdasarkan perumusan marketing mix terlebih dahulu yaitu *product/* produk, *price/* harga, *place/* tempat, dan *promotion/* promosi, yakni seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa produk/menu makanan di Usaha Kue Talam Siti sangat menarik perhatian masyarakat dikarenakan makanannya yang khas dan menjual makanan yang unik dan menarik, serta memiliki banyak *varians* menu makanan yang berbeda dengan usaha lainnya. Harga disetiap menunya tergolong murah, dan Usaha Kue Talam Siti memiliki cabang baru untuk pelanggan Padangsidempuan tepatnya di Aek Bayur. Sayangnya Promosi yang digunakan Usaha Kue Talam Siti ialah hanya dengan mengandalkan promosi dari pelanggan yaitu dari mulut ke mulut belum mengandalkan media sosial,

Namun selalu mendapat respon positif dari masyarakat. Hal ini menurut peneliti menjadi salah satu indikator strategi pemasaran yang digunakan pemilik Usaha Kue Talam Siti sehingga ramai pembeli.

Dengan demikian usaha kue talam Siti perlu meningkatkan strategi pemasarannya dengan meningkatkan kualitas produk seperti menambah varian rasa pada produk agar menambah ketertarikan konsumen untuk membeli, meningkatkan kinerja karyawan atau sumber daya manusianya untuk menemukan ide-ide baru untuk keberlangsungan dan kemajuan usaha, memiliki hubungan baik dengan pemasok serta para konsumen, dan menambah sarana dan prasarana yang mendukung keberlangsungan usaha seperti penyediaan tempat parkir dan memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produknya.

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih memiliki kekurangan karena adanya keterbatasan penelitian yang diantaranya:

1. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam (*indepthinterview*). Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan narasumber yang diteliti, kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Keterbatasan pada penelitian ini meliputi subyektifitas yang ada pada peneliti. Penelitian ini sangat bergantung kepada interpretasi penelitian tentang makna yang tersirat dalam wawancara sehingga kecenderungan untuk bias masih tetap ada.

2. keterbatasan kemampuan dalam menganalisis data yang sudah diperoleh, walaupun demikian peneliti mengupayakan agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap permasalahan strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha kue talam Siti dianalisis dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan strategi pemasaran dalam *marketing mix* usaha kue talam Siti sudah hampir memenuhi kriteria 4P meski tidak 100% sesuai, yaitu *product*, *price*, *place*, *promosion*. Strategi pemasaran produk usaha kue talam Siti dapat ditempuh dengan metode analisis TOWS menggunakan Matriks EFAS dan Matriks IFAS.

Strategi yang harus dilakukan usaha kue talam Siti adalah dengan analisis matriks TOWS, yang terdiri dari strategi SO dengan meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kinerja karyawan. Strategi WO yaitu meningkatkan sarana dan prasarana yang mendukung keberlangsungan usaha, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk seperti menambah varian rasa pada produk. Strategi ST yaitu meningkatkan kualitas produk, mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran. Strategi WT yaitu meningkatkan mutu kinerja karyawan, menemukan ide baru untuk meningkatkan pemasaran produk, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok dan kenyamanan konsumen serta lebih memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk.

Hasil yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa starategi pemasaran

pada usaha kue talam Siti memperoleh nilai skor EFAS 3,74 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara menghindari ancaman-ancaman yang ada pada usaha kue talam Siti, sedangkan IFAS 3,38 yang menunjukkan bahwa posisi internal perusahaan ini cukup kuat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka saran diambil perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Kepada pemilik Usaha Kue Talam Siti dan usaha-usaha lainnya untuk tetap mempertahankan kualitas produksi, terus berinovasi serta memperluas jaringan dengan menggunakan media media internet. Menciptakan loyalitas pelanggan dengan cara membuat membercard dengan beberapainovsi seperti diskon, voucher khusus, dll.
2. Untuk akademik sebagai referensi dan bahan pertimbangan untuk menambah ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan strategi pemasaran.
3. Kepada peneliti lain untuk mengembangkan hasil penelitian ini sesuai dengan disiplin ilmu yang dimiliki oleh masing-masing perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku:

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Pers, 2021.
- Agromedia, Redaksi. *Peluang Bisnis Makanan*. Jakarta: Agromedia Pustaka, 2017.
- Alamsyah, Yuyun. *Bangkitnya Bisnis Kuliner Tradisonal*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018.
- Ayodya, Wulan. *Kursus Singkat Usaha Rumah Makan Laris Manis*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016) Hlm. 216.
- Fetty dan dkk. "Hadits-Hadits Tentang Etika Bisnis." UIN Walisongo, 2017.
- Fitrah, Muh, and Lutfiyah. *Metode Penelitian*. Jawa Barat: Jejak Publisher, 2017.
- Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi, Konsep Dan Perencanaan Strategis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Herdiana, Nana, and Achmad Sanusi. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2018.
- Herry Sutanto, S.E., M.M., dan Khaerul Umam, S.IP., M.Ag., *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2017) Hlm. 45.
- Indrawati, Veni. *Manajemen Usaha Boga*. Yogyakarta: UNY Press, 2017.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua (Jakarta: Erlangga, 2017), 137. 2*. Jakarta: Erlangga, 2017.
- Lexy J. Moelong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.
- Manullang, Marihot. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Gjah Mada University Press, 2018.
- Mardalis. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Kewira Usaha Dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Alfabeta, 2020.
- Nugroho. *Isu Dan Kontroversi Teori-Teori Pemasaran*. Jakarta: Studia Press, 2016.
- Rivai Zainal, Veithzal. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Siregar, Budi Gautama dan H. Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Merdeka Kreasi Group, 2021)
- Supranto, Johannes. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka cipta, 2017.
- Teguh, Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offse, 2017.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017.
- “Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2018, Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah,” 2018.
- Yusuf Saleh, Muhammad, and Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media, 2019.

Sumber Jurnal:

- Afriantoni, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk.,” *Jurnal Citra Ekonomi*, Volume 1, No. 2, Oktober 2020.
- Ardi, Fiza, “Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik di Tengah Pandemi Covid-19,” *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Volume 10 No. 9, Mei 2022.
- Batubara, Damri dan Sarmiana Batubara, *Strategi Peningkatan Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf*, *Jurnal Aplikasi dan Pajak*, No. 2 (2023)
- Bukhori, Mah. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo.” *IAIN Ponorogo*, 2021. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/16511>.

- D. Sunarsi. "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang." *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21, no. 1 (2020): 7–13. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.473>.
- Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)," *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Volume 2 No. 2, September 2018.
- Dwi Prihatini, Emay, and dkk. "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Pada Produk Keripik Di Sanggau Kapuas." *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 10, no. 6 (June 14, 2021). <http://dx.doi.org/10.26418/jppk.v10i6.47329>.
- Fahmi Fadillah Syaiful, Elihami Elihami, "Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah di Tengah Pandemi Covid-19 di Kabupaten Bangkalan," *Jurnal Edukasi Non Formal*, April 2020.
- Fernos, Jhon, and Ahmad Syarif Ayadi. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai." *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2023): 593–604. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.208>.
- Harahap, Darwis, Ferry Alfadri, and Ayu Damayanti. "Small and Medium Enterprises Business Strategy in Pandemic COVID-19." *Jurnal Iqtisaduna* 1, no. 1 (September 21, 2020): 95. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v1i1.16057>.
- Ichtiar Dwi Cahya Usulu, Altje L Tumbel, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Double O Karaoke Manado," *Jurnal EMBA*, Volume 7 No. 4, Oktober 2019, hlm. 5793-5801.
- Luntungan, Warren G. A, Hendra N. Tawas, "Strategi Pemasaran Bambu dan Boulevard Manado: Analisis SWOT," *Jurnal EMBA*, Volume 7 No. 4, Oktober 2019.
- Lviana, Sakina. "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Di Toko Kue 3&4: Studi Kasus Di Toko Kue 3&4 Kekalik Jaya, Kec. Sekarbela, Kota Mataram." UIN Mataram, 2020. <http://etheses.uinmataram.ac.id/1191/>.
- Mohamad, Roni, and Endang Rahim. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah." *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (August 8, 2022): 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113>.

- Nababan, Riama Uli. "Pengaruh Celebrity Endorsment Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlett (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas HKBP Nonmensen Medan)." Universitas HKBP Nonmensen Medan, 2022. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/7912>.
- Nurani, "Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Plut KUMKUM Tulungagung," *Jurnal Benefit*, Volume 6 No. 1, Juli 2019.
- Rahardjo Soedigno, Ventje. "UMKM Halal Dan Ketahanan Ekonomi Indonesia <https://Kneks.Go.Id/Storage/Upload/1641167323-Buletin%20Insight%20Edisi%2013.Pdf>," *Kneks.Go.Id* (blog), Desember 2021. <https://kneks.go.id/storage/upload/1641167323-Buletin%20Insight%20Edisi%2013.pdf>.
- Rahmatin, Ninis Umi dan Siti kalimah," Analisis Penggunaan Produk Kecantikan Sebagai Strategi Pemasaran Syariah Dalam Keputusan Pembelian Konsumen oleh Karyawan Zahra Swalayan Kepung Kediri Perspektif Hukum Islam," *Jurnal El-Faqih*, Volume 7 No. 1, April 2021.
- Rani, Lusi Anggita. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Busana 'Indofashion Azizah' Bandung Tulungagung Menurut Perspektif Ekonomi Islam." IAIN Tulungagung, 2020.
- Ratih Indah Sari, Sri Rahayu Budiani, "Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman," *Jurnal Majalah Geografi Indonesia*, Volume 32 No. 1, Maret 2018.
- Rinaldi, Udin. "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Berbelanja Di Swalayan." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 7, no. 7: 710.
- Setiawan, Erwin, and Steven. "Minat Beli Konsumen Di Bakso Kota Cak Man Magelang." *Jurnal Pariwisata Vokasi* 2, no. 1 (2021): 34–41.
- Silfiana, Vina. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada UMKM Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang." IAIN Purwokerto, 2021. <https://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/10165>.
- Siregar, Hasmidah Royani. "Strategi Pemasaran Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia Pada Business Centre Padangsidimpuan." IAIN Padangsidimpuan, 2021. https://iainpadangsidimpuan.academia.edu/Departments/Ekonomi_dan_Bisnis_Islam/Documents.

Wahid, Muhammadin Innuuridz, and Retno Kusumastuti Hardjono. "Analysis of Knowledge Acquisition in Culinary Business (Case Study of Macaroni Panggang Bogor City)." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 1 (May 31, 2021). <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5511>.

Wijaya, Indra, and Setyo Iriani. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal Ilmu Manajemen* 1, no. 3 (2013): 911.

Sumber Lainnya:

Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahan, Bandung: PT. Cordoba Internasional Indonesia, 2021

Hasil wawancara dengan Siti Aminah, 'Pengusaha Kue Talam Siti di Kota Padangsidempuan' (Wawancara September 17, 2023 Jam 17:30 WIB)

Hasil Wawancara dengan Putri Junianti, Karyawan Usaha Kue Talam Siti, Wawancara (Padangsidempuan, September 18, 2023 Pukul 17.50 WIB).

Hasil Wawancara dengan Riska Yunita, Konsumen Usaha Kue Talam Siti, Wawancara (Agustus 29, 2023 Pukul 13.30 WIB).

Hasil Wawancara dengan Zakiah Marito, Konsumen Usaha Kue Talam Siti, Wawancara (September 18, 2023 Pukul 15.00 WIB).

Hasil Wawancara dengan Nurma Harhap, Konsumen Usaha Kue Talam Siti, Wawancara (September 19, 2023 Pukul 13.30 WIB).

Hasil Wawancara dengan Sutini, Konsumen Usaha Kue Talam Siti, Wawancara (, September 17, 2023 Pukul 13.00 WIB).

CURICULUM VITAE

(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : PITRI YULIA ROSI LUBIS
Nim 19 402 00239
Tempat/ Tanggal Lahir : Bintuju, 10 Januari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Kelurahan Bintuju, Kec. Angkola Muaratais, Kab. Tapsel
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Partomuan
Pekerjaan : Pensiunan PNS
Nama Ibu : Sariani
Pekerjaan : Pensiunan PNS
Alamat : Kelurahan Bintuju, Kec. Angkola Muaratais, Kab. Tapsel
No. Hp 082272153420

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2007-2013 : SD N. 100342 Muaratais
Tahun 2013-2016 : SMP N. 5 Padangsidempuan
Tahun 2016-201 : SMA N. 3 Padangsidempuan
Tahun 2019-2024 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

LAMPIRAN I

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN SKRIPSI DENGAN JUDUL STRATEGI PEMASARAN USAHA KUE TALAM SITI DALAM MENARIK MINAT BELI MASYARAKAT PADANGSIDIMPUAN

HASIL WAWANCARA

Daftar pertanyaan Karyawan Usaha kue talam Siti

Nama : Putri Junianti

No. Informan 06

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia 24

Daftar pertanyaan Karyawan Usaha kue talam Siti

A. Pertanyaan umum:

1. Sudah berapa lama bapak/ibu bekerja di usaha kue talam siti ini?

“Sudah lama mulai tahun 2020.”

2. Apakah usaha kue talam siti ini mempunyai karyawan?

“Iya usaha kue talam Siti ini mempunyai karyawan”

3. Berapakah jumlah karyawan usaha kue talam Siti?

“Lumayan banyak, kira-kira karyawan sebanyak 24 orang yang awalnya hanya memiliki 2 orang karyawan saja.”

4. Menu apa saja yang ditawarkan oleh usaha kue talam Siti?

“Disini memiliki berbagai jenis kue talam kak, Donat kentang, Donat Coklat, berbagai jenis gorengan, Sagu, Wajit, Mie tek-tek, Bolu, ongol-ongol, pulut srikaya, kue lapis jagung, risoles, Keripik, Salad buah dan jenis kue basah lainnya serta beberapa jenis minuman kemasan.”

B. Kendala dan keunggulan dalam penjualan produk di usaha kue talam Siti:

1. Apa saja ancaman yang dihadapi usaha kue talam siti ini?

“Menurut ku makin banyak pesaing usaha-usaha online di sosmed.”

2. Apa saja kelemahan atau kekurangan usaha kue talam siti ini menurut bapak/ibu?

“Usaha ini belum mengandalkan sosmed untuk mempromosikan usahanya”

3. Apa saja peluang yang ada di usaha kue talam siti ini?

“ Menurut saya usaha ini bisa memberi peluang karena bisa membuka lowongan pekerjaan.”

C. Strategi penjualan yang dilakukan usaha kue talam Siti:

1. Bagaimana cara bapak/ibu menawarkan harga produk usaha kue talam Siti kepada pembeli?

“Untuk masalah harga pemilik usaha ini tidak membuat harga yang terlalu mahal pada makanannya, tapi harganya sesuai dengan rasa dan kualitas produk yang ditawarkan, untuk harga sendiri cocoklah menurut saya.”

D. Perkembangan teknologi dalam strategi pemasaran usaha kue talam Siti:

1. Apakah bapak/ibu memanfaatkan perkembangan teknologi dalam memasarkan produk usaha kue talam Siti?

“Usaha ini belum memanfaatkan teknologi”

2. Apakah bapak/ibu melakukan promosi dengan menggunakan jaringan internet/teknologi informasi?

“Usaha ini belum menggunakan jaringan internet/teknologi informasi untuk promosi.”

HASIL WAWANCARA

Daftar pertanyaan Konsumen Usaha kue talam Siti

Nama : Riska Yunita

No. Informan 03

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia 27

A. Pertanyaan umum:

1. Seberapa sering bapak/ibu membeli di usaha kue talam siti?

“Saya sering beli disini”

2. Apa alasan bapak/ibu selalu membeli di usaha kue talam siti?

“Alasan saya beli disini karena banyak variasi kue nya rasa makanannya juga enak, jadi saya ketagihan untuk mencoba semua jenis menu makanan yang dijual.”

B. Kendala dan keunggulan dalam penjualan produk di usaha kue talam Siti:

1. Apa saja kekuatan atau kelebihan usaha kue talam siti ini menurut bapak/ibu?

“Selain rasa nya yang enak, banyaknya *varians* menu yang ditawarkan juga termasuk kelebihan menurut saya di usaha ini”

2. Apa saja kelemahan atau kekurangan usaha kue talam siti ini menurut bapak/ibu?

“Usaha ini buka nya agak lama menurut saya karena kalo buka cepat saya bisa beli untuk sarapan saya waktu bekerja di Padangsidempuan ini”

C. Strategi penjualan yang dilakukan usaha kue talam Siti:

1. Bagaimana pendapat bapak/ibu terkait strategi penerapan lokasi usaha kue talam siti ini?

“Lokasi Usaha Kue Talam Siti cocok menurut saya karena cukup strategis karena berada di pusat kota”

2. Apakah harga yang diterapkan oleh usaha kue talam siti ini sebanding dengan kualitas produk?

“Harganya lumayan cocoklah, kue yang ditawarkan di Usaha Kue Talam Siti ini tergolong murah menurut saya dan rasanya yang enak sehingga harga sebanding dengan kualitas produk”

D. Perkembangan teknologi dalam strategi pemasaran usaha kue talam Siti:

1. Darimanakah bapak/ibu memperoleh informasi tentang produk usaha kue talam siti?

“Saya tau usaha ini sudah dari lama saya tau dari teman dan keluarga saya juga beli disini.”

2. Menurut bapak/ibu apakah usaha kue talam Siti ini sudah memanfaatkan perkembangan teknologi dengan tepat?

“ Setau saya usaha ini belum mengandalkan media sosial.”

HASIL WAWANCARA

Daftar pertanyaan Konsumen Usaha kue talam Siti

Nama : Sutini

No. Informan 04

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia 49

A. Pertanyaan umum:

1. Seberapa sering bapak/ibu membeli di usaha kue talam siti?

“Lumayan”

2. Apa alasan bapak/ibu selalu membeli di usaha kue talam siti?

“Alasan saya karena rasanya enak dan cocok harganya banyak juga macam;macam kue talam disini.”

B. Kendala dan keunggulan dalam penjualan produk di usaha kue talam Siti:

1. Apa saja kekuatan atau kelebihan usaha kue talam siti ini menurut bapak/ibu?

“Kelebihannya itu rasanya enak dan hampir semua jenis kue talam ada disini, “

2. Apa saja kelemahan atau kekurangan usaha kue talam siti ini menurut bapak/ibu?

“Hampir tidak ada karena cocok saya rasa”

C. Strategi penjualan yang dilakukan usaha kue talam Siti:

1. Bagaimana pendapat bapak/ibu terkait strategi penerapan lokasi usaha kue talam siti ini?

“Lokasi Usaha Kue Talam Siti berada di tengah-tengah kota, dekat Smp 1 jadi cocoklah buka usaha di tempat seperti ini ”

2. Apakah harga yang diterapkan oleh usaha kue talam siti ini sebanding dengan kualitas produk?

“Harganya sesuai kualitas, rasanya kue nya enak sehingga harga sebanding dengan kualitas produk”

D. Perkembangan teknologi dalam strategi pemasaran usaha kue talam Siti:

1. Darimanakah bapak/ibu memperoleh informasi tentang produk usaha kue talam siti?

“Saya tau usaha ini dari orang-orang yang juga beli disini.”

2. Menurut bapak/ibu apakah usaha kue talam Siti ini sudah memanfaatkan perkembangan teknologi dengan tepat?

“Mungkin belum karena belum ada katanya promosi di facebook.”

HASIL WAWANCARA

Daftar pertanyaan Konsumen Usaha kue talam Siti

Nama : Nurmadani

No. Informan 05

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia 41

A. Pertanyaan umum:

1. Seberapa sering bapak/ibu membeli di usaha kue talam siti?
“Saya kadang-kadang beli disini untuk dibawa oleh-oleh ke rumah”
2. Apa alasan bapak/ibu selalu membeli di usaha kue talam siti?
“Alasan saya beli disini karena hampir semua macam kue talam ada disini, banyak variasi kue nya juga jadi banyak pilhan, rasa makanannya juga enak dan harga nya murah-murah cocoklah dikantong pelajar jua ini.”

B. Kendala dan keunggulan dalam penjualan produk di usaha kue talam Siti:

1. Apa saja kekuatan atau kelebihan usaha kue talam siti ini menurut bapak/ibu?
“Kualitas rasa nya tidak diragukan lagi karena hampir enak semua makanan disini ,banyak juga *varians* menu yang ditawarkan dan pelayanan karyawan nya juga cocok, ramah-ramah karyawannya“
2. Apa saja kelemahan atau kekurangan usaha kue talam siti ini menurut bapak/ibu?
“Setau saya usaha ini belum ada di online seharusnya usaha ini jualan juga secara online biar makin banyak yang tau”

C. Strategi penjualan yang dilakukan usaha kue talam Siti:

1. Bagaimana pendapat bapak/ibu terkait strategi penerapan lokasi usaha kue talam siti ini?
“Lokasi Usaha Kue Talam Siti cocok menurut saya karena cukup strategis karena berada di dekat sekolah dan di pusat kota”
2. Apakah harga yang diterapkan oleh usaha kue talam siti ini sebanding dengan kualitas produk?

“Harganya lumayan sebanding dengan kualitas, kue yang ditawarkan di Usaha Kue Talam Siti ini termasuk murah menurut saya dan rasanya yang enak”

D. Perkembangan teknologi dalam strategi pemasaran usaha kue talam Siti:

1. Darimanakah bapak/ibu memperoleh informasi tentang produk usaha kue talam siti?

“Saya tau usaha ini sudah cukup lama saya tau dari teman-teman saya, tetangga saya juga beli disini”

2. Menurut bapak/ibu apakah usaha kue talam Siti ini sudah memanfaatkan perkembangan teknologi dengan tepat?

“ Menurut saya usaha ini belum memanfaatkannya”

HASIL WAWANCARA

Daftar pertanyaan pemilik usaha kue talam Siti

Nama : Siti Aminah Harahap

No. Informan 01

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 41 tahun

E. Pertanyaan umum:

5. Bagaimana sejarah berdirinya usaha kue talam Siti ini?

“Awal mula berdirinya usaha Kue Talam Siti ini berawal dari niat saya dengan membuka usaha kue kecil kecilan dikarenakan pada tahun 2018 saya berjualan Gulai Asom mengalami perosotan penjualan, sehingga dari kejadian itu saya berinisiatif dengan membuka usaha kue talam, yakni membuka usaha kue rumahan. Berawal dari hobbi saya sejak kecil membantu orangtua saya membuat kue dari sinilah saya kepikiran membuka usaha sendiri yang awalnya cuma mengantar kue ke warung-warung dan mengantar pesanan ke pengajian sekitar kawasan pargarutan ternyata mendapat respon positif dari pelanggannya dan ramai peminat hingga saya menambah menu baru dan memutuskan membuka usaha di Padangsidempuan pada tahun 2020. Dengan memproduksi 50 loyang kue talam setiap hari saya sangat kerepotan dan kemudian saya berinisiatif merekrut anggota untuk membantunya dalam membuat kue.”

6. Sudah berapa lama bapak/ibu berjualan di Padangsidempuan ini?

“Mulai tahun 2020.”

7. Apakah usaha kue talam Siti ini mempunyai karyawan?

“Iya usaha kue talam Siti ini mempunyai karyawan”

8. Berapakah jumlah karyawan usaha kue talam Siti?

“Kini kami memiliki karyawan sebanyak 24 orang yang awalnya hanya memiliki 2 orang karyawan saja.”

9. Menu apa saja yang ditawarkan oleh usaha kue talam Siti?

“Kami memiliki berbagai jenis kue talam, empek-empek, Donat kentang, Donat Coklat, berbagai jenis gorengan, Sagu, Wajit, Mie tek-tek,

Bolu, ongol-ongol, pulut srikaya, kue lapis jagung, risoles, Keripik, Salad buah dan jenis kue basah lainnya serta beberapa jenis minuman kemasan.”

F. Kendala dan keunggulan dalam penjualan produk di usaha kue talam Siti:

4. Apa saja ancaman yang dihadapi usaha kue talam siti ini?

“Semakin maraknya usaha-usaha kue dipasaran yang sudah mengandalkan media sosial atau usaha usaha online.”

5. Apa saja kelemahan atau kekurangan usaha kue talam siti ini menurut bapak/ibu?

“Usaha ini belum mengandalkan jaringan internet/teknologi informasi untuk memasarkan produknya”

6. Apa saja kekuatan atau kelebihan usaha kue talam siti ini menurut bapak/ibu?

“Dalam memilih produk kami berusaha menjual makanan yang unik dan menarik agar konsumen lebih tertarik untuk memilih usaha kami. Usaha Kue Talam Siti dari sisi pengelolaan produknya mengalami perkembangan yaitu dilihat dari *varians* menu yang dihasilkan, yang awalnya hanya memproduksi beberapa menu yaitu kue talam yang sudah cukup familiar di lidah dan seiring berjalannya waktu Usaha Kue Talam Siti menambah banyak jenis makanan dikarenakan penjualannya yang semakin meningkat yaitu, berbagai macam kue talam dll serta lokasi nya juga sangat strategis.”

7. Apa saja peluang yang ada di usaha kue talam siti ini?

“Usaha kami ini bisa memberi peluang karena bisa membuka lowongan pekerjaan sebagai karyawan untuk orang-orang yang membutuhkan.”

G. Strategi penjualan yang dilakukan usaha kue talam Siti:

1. Bagaimana cara bapak/ibu menawarkan harga produk usaha kue talam Siti kepada pembeli?

“Untuk masalah harga kami tidak mematok harga yang terlalu tinggi pada makanannya, karena terkadang kalau kita menjual makanan dengan harga yang tinggi maka konsumen akan kapok membeli lagi karna harganya yang terlalu tinggi hanya perlu menyesuaikan dengan rasa dan kualitas

produk yang ditawarkan, untuk harga sendiri tidak mematok harga yang terlalu mahal.”

2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik usaha kue talam Siti dalam mengembangkan usaha ini?

“Untuk strategi pemasaran kami membuat konsumen agar dapat terkesan terhadap usaha kami yaitu dengan melakukan hal hal yang berbaur dengan ketertarikan, seperti membuat makanan yang khas dan membuat harga yang murah di setiap menunya, karena usaha kami ini untuk berkelanjutan tidak untuk sementara, maka dari itu saya berusaha membuat pelanggan tidak bosan untuk membeli di Usaha Kue Talam Siti ini. Selain itu kami juga memperhatikan lokasi usaha ini, kami membuka usaha ini di tempat yang strategis yaitu tepat di pusat kota dekat pasar dan sekolah Smp Negeri 1 Padangsidempuan.”

H. Perkembangan teknologi dalam strategi pemasaran usaha kue talam Siti:

1. Apakah bapak/ibu memanfaatkan perkembangan teknologi dalam memasarkan produk usaha kue talam Siti?

“Kami belum memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk usaha ini”

2. Apakah bapak/ibu melakukan promosi dengan menggunakan jaringan internet/teknologi informasi?

“Kami belum menggunakan jaringan internet untuk promosi kami hanya mengandalkan promosi mulut ke mulut.”

HASIL WAWANCARA

Daftar pertanyaan Konsumen Usaha kue talam Siti

Nama : Zakiah marito
No. Informan : 02
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 26 tahun

C. Pertanyaan umum:

3. Seberapa sering bapak/ibu membeli di usaha kue talam siti?

“Lumayan sering beli disini”

4. Apa alasan bapak/ibu selalu membeli di usaha kue talam siti?

“Kue yang dijual di Usaha Kue Talam Siti ini cukup menarik perhatian saya, karena beberapa menu makanan memiliki ciri khas dan cara penghidangannya cukup unik selain unik rasa makanannya juga enak, dan banyaknya *varians* menu yang ditawarkan membuat saya sebagai pelanggan ketagihan untuk mencoba semua jenis menu makanan yang dijual.”

D. Kendala dan keunggulan dalam penjualan produk di usaha kue talam Siti:

1. Apa saja kekuatan atau kelebihan usaha kue talam siti ini menurut bapak/ibu?

“menu makanan disini memiliki ciri khas dan cara penghidangannya cukup unik selain unik rasa makanannya juga enak, dan banyaknya *varians* menu yang ditawarkan serta lokasi usaha ini cukup strategis “

2. Apa saja kelemahan atau kekurangan usaha kue talam siti ini menurut bapak/ibu?

“Usaha ini belum mengandalkan media sosial untuk memasarkan produknya”

C. Strategi penjualan yang dilakukan usaha kue talam Siti:

1. Bagaimana pendapat bapak/ibu terkait strategi penerapan lokasi usaha kue talam siti ini?

“ Lokasi Usaha Kue Talam Siti cukup strategis karena berada di pusat kota, sangat mudah dijangkau karena berada di dekat pasar dan sekolah”

2. Apakah harga yang diterapkan oleh usaha kue talam siti ini sebanding dengan kualitas produk?

“Harga yang ditawarkan di Usaha Kue Talam Siti ini tergolong murah jika dibandingkan dengan usaha kue lainnya, dan rasanya yang enak sehingga harga sebanding dengan kualitas produk”

D. Perkembangan teknologi dalam strategi pemasaran usaha kue talam Siti:

1. Darimanakah bapak/ibu memperoleh informasi tentang produk usaha kue talam siti?

“Saya tau usaha ini dari saudara saudara saya yang pernah membeli di usaha ini”

2. Menurut bapak/ibu apakah usaha kue talam Siti ini sudah memanfaatkan perkembangan teknologi dengan tepat?

“ Sepengetahuan saya usaha ini belum mengandalkan media sosial untuk berjualan secara online di medsos jadi usaha ini belum mengandalkan teknologi dengan tepat.”

LAMPIRAN II

LEMBAR IDENTITAS INFORMAN

Berikut identitas informan penelitian yang telah memberikan waktu informasi serta jawaban terhadap pertanyaan yang disampaikan peneliti melalui wawancara terbuka dalam pedoman wawancara yang sesuai dengan kebutuhan data peneliti, antara lain:

1. Nama : Siti Aminah Harahap
Umur : 41 Tahun
Alamat : Pargarutan
Keterangan : Pemilik Usaha Kue Talam Siti
2. Nama : Riska Yunita
Umur : 26 Tahun
Alamat : Padangsidempuan
Keterangan : Konsumen Usaha Kue Talam Siti
3. Nama : Nurmadani
Umur : 29 Tahun
Alamat : Pijorkoling
Keterangan : Konsumen Usaha Kue Talam Siti
4. Nama : Zakiah Marito
Umur : 25 Tahun
Alamat : Padangsidempuan
Keterangan : Konsumen Usaha Kue Talam Siti
5. Nama : Sutini
Umur : 46 Tahun
Alamat : Batunadua
Keterangan : Konsumen Usaha Kue Talam Siti
6. Nama : Putri Junianti
Umur : 23 Tahun

Alamat : Padangsidempuan

Keterangan : Karyawan Usaha Kue Talam Siti

LAMPIRAN III

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Ibu Siti Aminah (pemilik Usaha Kue Talam Siti)



Wawancara dengan Ibu Putri Junianti (Karyawan Kue Talam Siti)



Wawancara dengan Saudari Riska Yunita (Konsumen Kue Talam Siti)



Wawancara dengan Ibu Nova (Konsumen Kue Talam Siti)



Wawancara dengan Ibu Sutini Tampubolon (Konsumen Kue Talam Siti)



Wawancara dengan Ibu Zakiah Marito (Konsumen Kue Talam Siti)



Produk makanan Kue Talam Siti



Gambar dapur Usaha Kue Talam Siti



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 : 1271 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/04/2022
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

25 April 2022

Yth. Bapak;

1. Budi Gautama Siregar : Pembimbing I
2. Damri Batubara : 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 : Pitri Yulia Rosi Lubis
NIM : 1940200239
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Usaha Kue Talam Siti dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Padangsidimpuan.

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 Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 998 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/03/2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

15 Maret 2024

Yth; Pengelola Usaha Kue Talam SITI

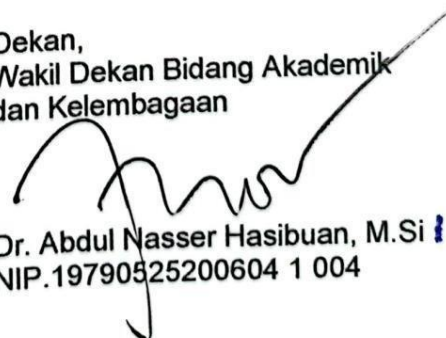
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Pitri Yulia Rosi Lubis
NIM : 1940200239
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Strategi Pemasaran Usaha Kue Talam Siti dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Padangsidempuan**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP.19790525200604 1 004

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

USAHA KUE TALAM SITI

Jl. Lintas Barat Sumatera, Kantin, Kec. Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan
Telepon 0813-6271-5584 Kode Pos 22711

Padangsidempuan, 16 Maret 2024

Nomor : / /2024
Sifat : Biasa
Lampiran: -
Hal : Balasan Izin Riset

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

Sehubungan dengan surat Dari Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dengan nomor 2074/Un.28/G.4C/TL.00/03/2023 pada prinsipnya kami menyetujui pelaksanaan riset dan memberikan izin kepada:

Nama : PITRI YULIA ROSI LUBIS

NIM : 1940200239

Fakultas/jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah

Judul Riset : Strategi Pemasaran Usaha Kue Talam Siti dalam Menarik Minat
Beli Masyarakat Padangsidempuan

Benar kami izinkan untuk mengadakan riset di Usaha Kue Talam Siti Padangsidempuan. Izin riset ini diberikan kepada yang bersangkutan dalam rangka penyusunan skripsi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Demikian surat balasan riset ini kami sampaikan untuk digunakan semestinya.

Padangsidempuan, 16 Maret 2024
Pemilik Usaha Kue Talam Siti



Siti Aminah Harahap

USAHA KUE TALAM SITI

Jl. Lintas Barat Sumatera, Kantin, Kec. Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan
Telepon 0813-6271-5584 Kode Pos 22711

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama :

Jabatan : Pemilik Perusahaan (Usaha Kue Talam Siti)

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama : PITRI YULIA ROSI LUBIS

NIM : 1940200239

Fakultas/jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah

Judul Riset : Strategi Pemasaran Usaha Kue Talam Siti dalam Menarik Minat
Beli Masyarakat Padangsidempuan

Lama Riset : 16 Mei 2024 s/d 9 April 2024

Nama diatas benar telah selesai melaksanakan riset di Usaha Tenun Ritonga
Kecamatan Sipirok dengan judul "**Strategi Pemasaran Usaha Kue Talam Siti dalam
Menarik Minat Beli Masyarakat Padangsidempuan**)" dengan hasil yang baik dan benar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan
seperlunya.

Padangsidempuan, 9 April 2024
Pemilik Usaha Kue Talam Siti


Siti Aminah Harahap

4%	21%	5%	12%
CLARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

ARY SOURCES

etd.iain-padangsidimpuan.ac.id 4%
Internet Source

etheses.uinmataram.ac.id 3%
Internet Source

repository.uinsu.ac.id 1%
Internet Source

openjournal.unpam.ac.id 1%
Internet Source

jurnal.unmer.ac.id 1%
Internet Source

www.kneks.go.id 1%
Internet Source

123dok.com 1%
Internet Source

destiariani99.blogspot.com 1%
Internet Source

Submitted to UIN Raden Intan Lampung 1%
Student Paper