



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN UD. BOLU SALAK  
KENANGA PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

**Oleh**

**AHMAD HUSEIN NASUTION  
NIM. 18 402 00242**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

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



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN UD. BOLU SALAK  
KENANGA PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

**Oleh**

**AHMAD HUSEIN NASUTION  
NIM. 18 402 00242**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKHALI HASANAHMADADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2024**



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN BOLU SALAK DI UD. BOLU  
SALAK KENANGA PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**


*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

**Oleh**

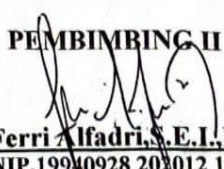
**AHMAD HUSEIN NASUTION  
NIM. 18 402 00242**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

  
**Muhammad Isa, S.T., M.M.**  
NIP. 198006052011011003

**PEMBIMBING II**

  
**Ferri Alfadri, S.E.I., M.E**  
NIP. 19940928 201012 1 007

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKHALI HASANAHMADADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2024**

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **AHMAD HUSEIN NASUTION**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, Januari 2024  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam Universitas Islam Negeri Syekh  
Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidempuan  
Di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

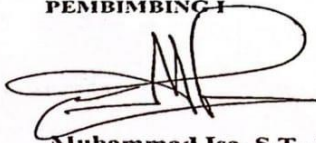
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **AHMAD HUSEIN NASUTION** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan**", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

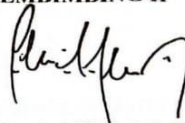
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**



**Muhammad Isa, S.T., M.M.**  
NIP. 198006052011011003

**PEMBIMBING II**



**Ferri Alfadri, S.E.I., M.E.**  
NIP. 19940928 202012 1 007

**SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

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

Nama : AHMAD HUSEIN NASUTION  
NIM : 18 402 00242  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bolu Salak di UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pasal 14 ayat 4 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 24 Januari 2024  
Saya yang Menyatakan,



**AHMAD HUSEIN NASUTION**  
**NIM. 18 402 00242**

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

---

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AHMAD HUSEIN NASUTION  
NIM : 18 402 00242  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bolu Salak di UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan." Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 24 Januari 2024  
Yang menyatakan,



**AHMAD HUSEIN NASUTION**  
**NIM. 18 402 00242**



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

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

Nama : Ahmad Husein Nasution  
NIM : 18 402 00242  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

Ketua

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

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

Dr. Utari Eyy Cahyani, M.M  
NIDN. 0621058703

Sekretaris

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

Anggota

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

Rizal/Ma'ruf Anidy, M.M  
NIDN. 2006118105

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan  
Tanggal : 26 Januari 2024  
Pukul : 14.00 WIB – 16.00 WIB  
Hasil/Nilai : Lulus/ 75.75 (B)  
Indeks Predikat Kumulatif : 3,25  
Predikat : Sangat Memuaskan



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

### PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume  
Penjualan UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan  
NAMA : Ahmad Husein Nasution  
NIM : 18 402 00242

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

Padangsidimpuan, 27 Juni 2024  
Dekan,

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.  
NIDN. 2018087802

## ABSTRAK

**Nama : Ahmad Husein Nasution**

**Nim : 1840200242**

**Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan**

UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan juga merupakan salah pusat oleh-oleh yang berada di Jl. Kenanga Nomor 44 Padangsidimpuan, pusat oleh-oleh UD. Bolu Salak Kenanga ini berdiri pada tahun 2017 tepatnya pada tanggal 3 Desember dan *grand openingnya* pada tanggal 14 Desember. Bolu Salak Kenanga juga menjual berbagai macam makanan selain kue bolu yang bebahan dasar salak mereka juga menjual kopi salak, ice cream salak, dodol salak, agar-agar salak, sirup salak, dan selain makanan mereka juga menjual oleh-oleh berupa kerajinan Angkola, Kampung Kaos Madina, dan Ulos. Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan pengembangan usaha, sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan analisis SWOT yaitu *strenghts, weaknesses, opportunities, threats* danteotitentang pengembanganusaha. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ini adalah manajer dan karyawan Bolu Salak Kenanga, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti dapat diketahui yaitu dengan total nilai skor dari hasil matriks IFE yaitu 2,25, sedangkan total nilai skor yang diperoleh dari matriks EFE yaitu 3,39. Berdasarkan hasil pencocokan matriks IFE dan EFE dapat dilihat bahwa Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan memiliki posisi yang berpeluang dan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Selanjutnya terdapat empat strategi yang dapat diterapkan dari hasil matriks SWOT yaitu strategi SO dengan mempertahankan dan meningkatkan sistem pemasaran dan menjaga kualitas produk. Strategi WO yaitu meningkatkan produksi pemasaran Bolu Salak dan menjaga kualitas produk. Strategi ST yaitu mempertahankan kualitas produk dan menjalin kerja sama dengan lebih dari satu pemasok buah salak, meningkatkan proses pemasaran. Strategi WT yaitu meningkatkan kemampuan manajemen perusahaan untuk menambah daya saing dan mempertahankan kualitas buah salak yang diproduksi.

**Kata Kunci : Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman**

## ABSTRACT

**Name : Ahmad Husein Nasution**

**Number : 1840200242**

**Thesis Title : Marketing Strategy to Increase Sales Volume at UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan**

UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan is also a souvenir center on Jl. Kenanga Number 44 Padangsidimpuan, UD souvenir center. Bolu Salak Kenanga was founded in 2017 to be precise on December 3 and its grand opening was on December 14. Bolu Salak Kenanga also sells various kinds of food. Apart from sponge cake which is made from salak, they also sell salak coffee, salak ice cream, salak dodol, salak jelly, salak syrup, and apart from food they also sell souvenirs in the form of Angkola, Kampung crafts, Madina T-shirts, and Ulos. The discussion of this research is related to business development, in this regard the approach taken is theories related to SWOT analysis, namely strengths, weaknesses, opportunities, threats and theories about business development. This research is field research with a qualitative approach. The subjects of this research were managers and employees of Bolu Salak Kenanga, the data sources used were primary data and secondary data. The data collection methods used were interviews, observation and documentation. Based on the results of research conducted by researchers, it can be seen that the total score value from the IFE matrix results is 2.25, while the total score value obtained from the EFE matrix is 3.39. Based on the results of matching the IFE and EFE matrices, it can be seen that Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan has an opportunity position and has strengths so that it can take advantage of existing opportunities. Furthermore, there are four strategies that can be applied from the results of the SWOT matrix, namely the SO strategy by maintaining and improving the marketing system and maintaining product quality. WO's strategy is to increase marketing production of Bolu Salak and maintain product quality. ST's strategy is to maintain product quality and collaborate with more than one salak fruit supplier, improving the marketing process. WT's strategy is to improve the company's management capabilities to increase competitiveness and maintain the quality of the salak fruit produced.

**Keywords: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats**

## خلاصة

الاسم : ناسوتيون حسين أحمد :

الرقم : ٢٤٢٠٠٢٠٤٨١ :

في فتاعبيما مجد ءايزلق بوستلا ءيجيتارلسا :ءءورطلأان اوءءالأعمال الءءارلسة  
باءانءسلءلءلءوان ءلنابءا سالاك بولو

٤٤ رقم ءلنابءا طرلء في الءءءارلسة الءءابا مرالء أءء ألسا بءانءسلءلءلءوان ءلنابءا سالاك بولو لءء. ءل بولو  
٣ في الءءءلء وءه على ،٧١٠٢ عام في بءانءسلءلءلءوان ءلنابءا سالاك بولو نأسس مرءء ،باءانءسلءلءلءوان  
من مءءلءة أنواعا ألسا بءانءسلءلءلءوان ءلنابءا سالاك بولو بلبلع. ءلسمبر ٤١ في الءبلر افءءالءه وءان ءلسمبر  
السالك ءرلم وألس السالك ءهوء بلبلعون ءما ،السالك من المصنوءة الإسفنءلسة الءءة عن النظر بصرف الطءام  
الءءابا ألسا بلبلعون الطءام عن النظر وبصرف ،السالك وشراب اءار-أءار وسالاك ءوءول وسالاك  
،الأعمال بءطوئر البءء الءا مناقشة بربءب. وأولوس ءاوس المءلنة وقرلس أنءءولا ءرف شكل على الءءءارلسة  
والءهءلءاء والفرص والضعف ءوءة نءاط وهل ، ءءء بءءللل بءءلء نظرلساء هل المءبءة المئابء أن ءلء  
هم البءء الءا موزوءاء. بوعل مابءء ءو ملبءانل بءء هو البءء الءا. الأعمال بءطوئر المءلءة والنظرلساء  
الأوللسة البلباناء هل المءبءة البلباناء ومصادر ، بءانءسلءلءلءوان ءلنابءا سالاك بولو وموظف مءلرو  
نءابء على وبناء. والءوئلق والملاءة المءابله طرء هل المءبءة البلباناء ءمع طرء. الءانوللسة والبلباناء  
في ،٥٢.٢ هل إلف مصفوءة نءابء من الإءماللسة النءلءة ءللمة أن ملاءة بلمكن ،البابءئون أءراء الءل بءء  
مءابءة نءابء إلى واسءنابا. ٩٣.٣ هل إلف مصفوءة من عللها الءصول بء الءل الإءماللسة النءلءة ءللمة أن ءلن  
والءوءة الفرص بموقع بلبمع بءانءسلءلءلءوان ءلنابءا سالاك بولو لءء أن ملاءة بلمكن ،وإلف إلف مصفوءل  
من بءبلءها بلمكن اسءرالبلساء أربع الءا ،ءلك على علاوءة. المءابءة الفرص من الاسءباءة من بلبمكن ءلى  
ءوءة على والءفاء وءءسلنه البسولق نءام على الءفاء ءلال من لءا اسءرالبلساء وهل ، ءءء مصفوءة نءابء  
بءبمل. المءبء ءوءة على والءفاء سالاك بولو لءء لء البسولقل الإنبابء زلباءة فل وواسءرالبلساء بءبمل. المءبء  
بلوءل مما ،السالك لءواءه واء مورء من أءء مع والبءاون المءبء ءوءة على الءفاء فل. بشارع اسءرالبلساء  
الببافلسة ءوءة زلباءة على الشرءة إءارة ءوءة زلباءة فل بالوزن اسءرالبلساء بءبمل. البسولق عمللسة بءسلن إلى  
المءبءة السالك فاكهة ءوءة على والءفاء

البهءلءاء ،الفرص ،الضعف ،الءوءة نءاط :المفءابلسة الءلمات

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Syukur alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian shalawat dan salam peneliti haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi umat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.”** Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya 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 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 Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Syekh Ali Hasan Ahmad Addary\_Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Rukiah, SE., 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., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Padangsidempuan, Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag, selaku dosen pembimbing akademik peneliti yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M. selaku pembimbing I yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Ferri Alfadri, S.E.I., M.E. selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
6. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu Dosen Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses

perkuliahan di Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan  
Padangsidempuan

8. Teristimewa kepada keluarga tercinta yaitu kepada Ayahanda Muhammad Hidayat Nasution yang selalu berkorban dan berjuang untuk anak-anaknya, memberikan kasih sayang dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. dan yang paling Istimewa kepada Ibunda Juliana Lubis adalah salah satu semangat saya agar menjadi anak yang berguna bagi sendiri, keluarga dan bagi nusa dan bangsa sekaligus mendorong saya menjadi anak yang selalu mempunyai akhlakul kharimah. Terimakasih juga Kepada Etek saya Anna Sari Lubis yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan terima kasih kepada adik-adik saya Muhammad Apriyan Saputra, Alya Anggina Hidayah Nasution dan Nasriansyah Fathurrahman Hidayat Nasution yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teristimewa kepada Sahabat DEPARPOL (Depan Parkiran Polonia) saya yaitu Abu Rizal Bakhri Nasution, Ardiyan Nofanto Lubis, Ari Saputra Ramadhan Siregar, Ardianto Saputra, Borkat Ritonga, Dika Erlando, Emil Salim Hasibuan, Fauzi Lubis, Hartana Jogi Harahap, Hasrul Mahadi Lubis, Iyan Nasution, Jefri Maulana Nasution, Mahmud Panriadi, Muhammad Hamzah Hasibuan, Rahmad Sukriadi Lubis, Rahmad Fauzi Nasution, Satrya Gusti Siregar, Shiddik Nasution, dan Wahyu Siregar yang telah memberikan

dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Terima kasih seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu untuk peneliti dan terima kasih atas kerjasamanya.
11. Sahabat seperjuangan Manajemen Bisnis -2 Angkatan 2018 yang tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu persatu yang telah berjuang bersama meraih gelar sarjana, Semoga kita semua sukses dan berhasil meraih cita-cita.

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan amat sangat berharga, peneliti mungkin tidak dapat membalasnya dan tanpa kalian semua peneliti bukan siapa-siapa. Semoga Allah SWT dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan ilmu yang dimiliki peneliti, sehingga peneliti masih perlu mendapat bimbingan serta arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan penelitian ilmiah ini.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Padangsidempuan,                      Januari 2024  
Peneliti,

**Ahmad Husein Nasution**  
**NIM. 18 402 00242**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tandasekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf lain.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	bā`	b	Be
ت	tā`	t	te
ث	śā	ś	es (dengan titik di atasnya)
ج	jīm	j	je
ح	hā`	h	ha(dengan titik di bawahnya)
خ	khā`	kh	ka dan kha
د	dal	d	de
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atasnya)
ر	rā`	r	er
ز	zai	z	zet
س	sīn	s	es
ش	syīn	sy	es dan ye
ص	śād	ś	es (dengan titik di bawahnya)
ض	dād	d	de (dengan titik di bawahnya)
ط	ṭā`	ṭ	te (dengan titik di bawahnya)
ظ	zā`	z	zet (dengan titik di bawahnya)
ع	‘ain	...‘...	koma terbalik (di atas)
غ	gain	g	ge

ف	fā`	f	ef
ق	qāf	q	qi
ك	kāf	k	ka
ل	lām	l	el
م	mīm	m	em
ن	nūn	n	en
و	wāwu	w	we
هـ	hā`	h	ha
ء	hamzah	'	<i>apostrof</i> , tetapi lambing ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
ي	yā`	y	ye

## 2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	Fathah	a	a
— /	Kasrah	i	i
— و	Dammah	u	u

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
.....ي	Fathah dan Ya	ai	a dan i
و.....	Fathah dan wau	au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....ئ.....	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ئ.....ئ.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و.....و.....	Dammah dan Wau	ū	u dan garis di atas

### 3. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- Ta marbutahhidup yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah/h/.

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

### 4. Syaddah

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

### 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ؤ). Namun, dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti

oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh hurufsyamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandangitu.
- b. Kata sandang yang diikuti oleh hurufqamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

## **6. Hamzah**

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

## **7. Penulisan Kata**

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

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti

apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului 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 bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penyuksian itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

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

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

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Batasan Istilah.....	8
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Kegunaan Penelitian.....	10
G. Sistematika Pembahasan.....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Landasan Teori.....	13
1. Strategi .....	13
a. Pengertian Strategi .....	13
b. Analisis SWOT .....	14
c. Faktor-faktor Analisis SWOT.....	14
d. Manfaat Analisis SWOT .....	16
2. Pemasaran.....	17
a. Pengertian Pemasaran .....	17
b. Ruang Lingkup Pemasaran .....	17
c. Konsep Pemasaran .....	18
d. Strategi Pemasaran .....	20
e. Penjualan .....	23
3. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan .....	25
B. Penelitian Terdahulu.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	32
B. Jenis Penelitian.....	32
C. Subjek Penelitian.....	32
D. Sumber Data.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data .....	34
F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data .....	35

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	40
1. Gambaran Umum UD. Bolu Salak Kenanga.....	40
2. Visi dan Misi UD. Bolu Salak Kenanga .....	42
3. Produk UD. Bolu Salak Kenanga .....	43
4. Struktur Organisasi UD. Bolu Salak Kenanga .....	44
B. Deskripsi Data Penelitian .....	46
1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan .....	46
C. Pengolahan dan Analisis Data .....	55
1. Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE) .....	55
2. Matriks <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE).....	56
3. Matrik IE .....	59
4. Penyebab Usaha UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan Tidak Berkembang.....	62
D. Pembahasan .....	63
E. Keterbatasan Penelitian .....	70

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	72
B. Saran.....	73

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel I. 1 Data Produksi Kue Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan .....	5
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel III. 1 Matriks SWOT .....	38
Tabel IV. 1 Matriks IFE .....	57
Tabel IV. 2 Matriks EFE .....	58
Tabel IV. 3 Matriks SWOT Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan .....	59
Tabel IV. 4 Matriks IE .....	62

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar II.1 Matriks SWOT.....	17
Gambar IV. 1 Struktur Organisasi Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan ....	45

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Kebutuhan manusia sangatlah banyak dan beragam. Kebutuhan tersebut, antara lain kebutuhan sandang, pangan, papan, dan lain-lain. Kebutuhan manusia tidak hanya dilihat menurut tingkat kepentingannya, akan tetapi dapat dilihat berdasarkan waktu pemenuhannya, kebutuhan tersebut harus dipenuhi. Jika dilihat berdasarkan waktu pemenuhannya, kebutuhan dibedakan atas kebutuhan sekarang dan kebutuhan yang akan datang.

Kebutuhan sekarang adalah kebutuhan yang sangat penting dan mendesak untuk dipenuhi pada waktu tersebut, kebutuhan ini tidak dapat ditangguhkan untuk dipenuhi dimasa yang akan datang. Ketika seseorang merasa lapar maka perlu makan segera. Sedangkan kebutuhan yang akan datang adalah kebutuhan yang pemenuhannya tidak dilakukan sekarang, melainkan dapat ditunda dimasa yang akan datang.

Kebutuhan yang dianggap lebih penting harus didahulukan pemenuhannya melainkan kebutuhan lainnya. Secara umum kebutuhan pokok berupa makanan, minuman, pakaian dan tempat tinggal harus didahulukan pemenuhannya. Apabila pemenuhannya tidak didahulukan, maka kelangsungan hidup manusia bisa terancam.<sup>1</sup> Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maka manusia melakukan kegiatan ekonomi. Kegiatan ekonomi ialah segala usaha yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

---

<sup>1</sup>Deliarnov, *Ilmu Pengetahuan Sosial Ekonomi* (Jakarta: Esis, 2017), hlm. 3-5

Kebutuhan manusia dapat bermacam-macam dan jumlahnya tidak terbatas sehingga jika suatu kebutuhan dapat dipenuhi maka akan timbul kebutuhan lain yang lebih tinggi tingkatannya.

Kegiatan ekonomi manusia yang paling utama yaitu kegiatan produksi. Kegiatan produksi ialah suatu kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan hidup manusia. Kegiatan dalam proses produksi terbagi atas dua unsur yaitu, kegiatan menghasilkan barang atau jasa dan kegiatan menambah nilai guna. Manusia dapat memproduksi barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta untuk memperoleh keuntungan. Sementara kegiatan ekonomi yang kedua yaitu kegiatan distribusi. Jenis kebutuhan manusia sangat banyak sehingga memerlukan usaha untuk menghasilkan barang atau jasa. Barang atau jasa yang dipasarkan sangatlah banyak sehingga diperlukan kegiatan tertentu agar hasil produksi tersebut dapat diperoleh oleh seluruh konsumen. Penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen dilakukan secara efisien dan efektif. Maka dibutuhkan kegiatan distribusi yang dilakukan oleh distributor dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat.<sup>2</sup>

Dalam dunia modern sekarang ini, persaingan dunia usaha semakin ketat, ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Keadaan tersebut mengakibatkan perusahaan harus mampu bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidup dengan mengembangkan produknya agar lebih diminati oleh konsumen. Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus

---

<sup>2</sup>Ato Herman, *Pasti Bisa Ilmu Pengetahuan Sosial* (Jakarta: Duta, 2017), hlm. 54-56.

dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan juga merupakan salah pusat oleh-oleh yang berada di Jl. Kenanga Nomor 44 Padangsidimpuan, pusat oleh-oleh UD. Bolu Salak Kenanga ini berdiri pada tahun 2017 tepatnya pada tanggal 3 Desember dan *grand openingnya* pada tanggal 14 Desember. Bolu Salak Kenanga juga menjual berbagai macam makanan selain kue bolu yang bahan dasar salak mereka juga menjual kopi salak, ice cream salak, dodol salak, agar-agar salak, sirup salak, dan selain makanan mereka juga menjual oleh-oleh berupa kerajinan Angkola, Kampung Kaos Madina, dan Ulos.

Berhasil atau tidaknya pengembangan produk sering dipengaruhi oleh keadaan yang tepat atau tidak, kemudian penciptaan produk baru tersebut, apakah sesuai dengan perkembangan teknologi dan selera konsumen, oleh karena itu manager pemasaran bekerja sama dengan manager produk harus mampu mengantisipasi pemanfaatan teknologi yang baru sesuai dengan selera konsumen.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan

pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.<sup>3</sup>

Berdasarkan hasil survey sementara bahwa harga bolu salak kenanga padangsidimpuan terjangkau sama dengan harga produk pesaing yang beredar di pasaran, jika dilihat dari segi kualitas produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan bisa dikatakan bagus dan bahan dasar produk mereka juga berbeda dengan usaha-usaha kue bolu lainnya. Selain kue bolu yang berbahan dasar salak, UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan juga menyediakan berbagai oleh-oleh khas Tapanuli Selatan dan merupakan sebagai pusat oleh-oleh di kota Padangsidimpuan yang bisa menyediakan berbagai oleh-oleh seperti keripik salak, dodol salak, dan sirup salak, yang bisa dijadikan sebagai oleh-oleh pada saat pulang ke kampung halaman. UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan dikatakan berkualitas dan juga produk mereka yang berasal dari olahan salak tentunya mereka memiliki ciri khas tersendiri yang mempunyai perbedaan diantara produk kuliner yang usah-usaha kue bolu lain jual. Namun pada situasi belakangan ini dalam perkembangan UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan dalam kegiatan pemasaran, terdapat masalah yang dihadapi yaitu minat konsumen untuk membeli produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan berkurang. Hal ini karena munculnya pusat pembelanjaan penjualan yang lain dengan menjual berbagai jenis aneka macam produk kuliner yang terkesan menarik dan berkualitas yang tentunya diinginkan oleh konsumen untuk dikonsumsi sesuai selera konsumen dan juga banyaknya kegiatan

---

<sup>3</sup>Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 173.

promosi yang dilakukan di pusat pembelanjaan penjualan lainnya sehingga konsumen memiliki rasa ketertarikan untuk mencoba membeli berbagai macam pilihan produk yang dipromosikan. Namun sejauh ini UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan masih memiliki kekurangan terutama dalam mempromosikan suatu produk. Mereka mempromosikan produknya hanya terdapat di media sosial seperti Whatsapp, Facebook, dan Instagram saja. Pada akun Facebook dan Instagram ini terlihat kurang produktif dalam mempromosikan produknya dan juga UD. Bolu Salak Kenanga tidak melakukan pemasaran melalui *online shop* sehingga jangkauan distribusi pemasaran mengalami penurunan. Walaupun UD. Bolu Salak Kenanga menjadi ciri khas oleh – oleh Angkola Mandailing, UD. Bolu Salak Kenanga juga mempunyai persaingan dalam penjualan kue dan sejenisnya, seperti toko Aroma Bakery yang menjual lebih banyak produk daripada UD. Bolu Salak Kenanga yang hanya menjual 6 jenis produk, dan Aroma Bakery juga sudah memiliki beberapa cabang yang ada di wilayah Tabagsel (Tapanuli Bagian Selatan). Hal inilah yang membuat UD. Bolu Salak Kenanga mengalami penurunan penjualan.

**Tabel I.1**  
**Data Produksi kue bolu salak di Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan**

No	Tahun	Produksi (Pcs)
1.	2019	17.520
2.	2020	10.950
3.	2021	9.581
4.	2022	8.910

Sumber : Anre Ca'ayu, Karyawan di Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan

Berdasarkan data tabel I.1 dapat diketahui bahwa produksi bolu salak pada tahun 2020 mengalami penurunan produksi sebanyak (37,5%). Pada tahun 2021 juga mengalami penurunan produksi sebanyak (12,5%) dari tahun sebelumnya. Sementara itu, pada tahun 2022 juga mengalami penurunan produksi sebanyak (7%).

Munculnya berbagai pusat penjualan makanan mengakibatkan konsumen diberikan banyak pilihan jenis produk yang ingin mereka konsumsi sesuai dengan selera dan yang mereka sukai. Pengusaha tentunya akan selalu berusaha dengan segala kemampuan yang ada atau ide-ide untuk menciptakan produk yang lebih unggul dan menarik memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan produk pesaing dan mencoba menawarkan kepada konsumen produk-produknya agar dapat memberikan tingkat kepuasan lebih terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap usaha dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap usaha dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, setiap usaha dapat memenangkan persaingan dalam pasar sasaran yang semain terfokus terhadap kepuasan konsumen yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang diciptakan oleh suatu usaha untuk mencapai keberhasilan dan tujuan usaha.

Peningkatan penjualan suatu produk dalam suatu usaha harus menetapkan strategi yang tepat. Strategi pemasaran adalah suatu proses yang menghantarkan

organisasi pada peluang pasar besar dan meningkatkan penjualan serta meraih keunggulan yang diharapkan. Strategi pemasaran merupakan salah satu alat yang sangat penting bagi perusahaan sehingga mampu memenangkan persaingan.<sup>4</sup> Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan kegiatan yang akan dilakukan untuk memasarkan suatu produk sehingga memiliki target, sasaran, dan tujuan pemasaran dalam suatu usaha. Dalam menghadapi persaingan yang tidak menetap dan selalu berubah–ubah dari waktu ke waktu dalam tingkat persaingan dilingkungan masyarakat.<sup>5</sup>

Strategi dalam memasarkan suatu produk dapat dilakukan dengan cara manajemen. Manajemen strategi pemasaran harus dilakukan selain meningkatkan hasil penjualan dan dapat pula menghasilkan produksi memiliki kuantitas dan kualitas bernilai ekonomis. Oleh sebab itu, pihak manajemen sangat berpengaruh dalam melakukan perencanaan terhadap strategi yang diterapkan. Strategi pemasaran yang diterapkan dapat mengaitkan keunggulan bisnis, tantangan lingkungan, dan melakukan perancangan agar tujuan utama dari bisnis tersebut dapat dicapai melalui penerapan strategi.<sup>6</sup>

Bisnis yang dirintis perlu mengenali kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh pesaing dan dapat memanfaatkan setiap peluang yang ada. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) merupakan salah satu alat yang dapat diterapkan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan suatu

---

<sup>4</sup>Mulyani, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwakerto Timur,” Skripsi IAIN Purwakerto, (2019): hlm. 1.

<sup>5</sup>Mega Putri Pertini. “Strategi Pemasaran Ikan Asin,” *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*, Volume. 3, No. 2 (2018): hlm.138.

<sup>6</sup>Abdul Rivai, Dkk, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 115-116.

bisnis dalam meningkatkan penjualan atau pemasaran produk. Analisis SWOT yaitu suatu analisis yang dapat mengidentifikasi berbagai faktor dan dapat merumuskan strategi secara sistematis dalam suatu bisnis. Analisis SWOT dapat dilakukan penentuan yang tepat bagi suatu bisnis yang mana *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman) salah satu bagian dari lingkungan eksternal bisnis. Sementara itu, *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) salah satu aspek dalam menetapkan tujuan usaha secara efektif dan efisien serta mampu bersaing seiring dengan perkembangan zaman.<sup>7</sup>

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara mendalam sebab terdapat fenomena–fenomena terkait dengan masalah strategi pemasaran. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN UD. BOLU SALAK KENANGA PADANGSIDIMPUAN”**.

## **B. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini dilakukan untuk memahami secara mendalam kajian dan pokok–pokok pembahasan pada penelitian ini. Batasan masalah pada penelitian ini yakni strategi pemasaran yang digunakan pada penjualan UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.

---

<sup>7</sup>Fred David R, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Selemba Empat, 2016), hlm. 327.

### C. Batasan Istilah

Untuk lebih memperjelas dalam mengartikan istilah–istilah yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti membuat batasan istilah sebagai berikut :

1. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal.<sup>8</sup>
2. Pemasaran merupakan suatu prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirnya suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen.<sup>9</sup>
3. Volume penjualan menurut Jhon Downes dan Jordan Elliot Goodman mengatakan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu.<sup>10</sup>
4. Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing–masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup>M.Dayat, “Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan,” *Jurnal Muallim*, Volume. 3, No. 1 (2019): hlm. 302.

<sup>9</sup>T. Praseyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta”, *Jurnal Of Indonesia Toursem Hospitality And Recreation*, Volume. 1, No. 2 (2018): hlm. 85.

<sup>10</sup>Henri Saragih, “Analisis Faktor Pendorong Pemasaran Ekspor dan Pengaruhnya, Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT.Perkebunan Nusantara II (Persero) Medan”, Fakultas Ekonomi Universitas Methodis Indonesia, *Jurnal Ilmiah Methonomi* Volume 3 No. 2, hlm. 149..

<sup>11</sup>Rusdi Moh, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya,” *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Volume. 6, No. 2 (2019): hlm. 51.

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

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, bagaimana penerapan strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan?

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

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian dapat dimanfaatkan oleh beberapa pihak. Berikut penjelasan beberapa pihak-pihak tersebut yaitu :

1. Bagi peneliti penelitian ini mampu mengoptimalkan perannya sebagai *agen of change* dan menambah serta memperluas pengetahuan tentang penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan bolu salak di Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.
2. Bagi pemilik UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan sebagai masukan agar penerapan strategi pemasaran yang dilakukan di UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan lebih efektif serta pendistribusiannya lebih terarah.
3. Bagi peneliti lain penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta ilmu pengetahuan dan sebagai bahan acuan bagi penelitian lain yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sama.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Bab I adalah bab pedahuluan yang memuat mengenai latar belakang masalah yaitu berisi tentang hal-hal apa saja yang melatar belakangi masalah penelitian, kemudian batasan masalah yaitu berisi tentang batasan masalah dalam penelitian agar tidak terlalu luas dalam pembahasan, rumusan masalah yaitu berisi pertanyaan-pertanyaan peneliti tentang apa sebenarnya yang ingin dikaji dan diteliti oleh peneliti yang biasanya disusun dalam kalimat tanya, tujuan dan kegunaan penelitian, batasan istilah dan sistematika pembahasan. Bab ini merupakan bab yang berisi latar belakang mengenai permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan judul yang dipilih, yaitu Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.

Bab II terdiri dari landasan teori yang digunakan dalam pembuatan karya tulis, dimana teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu membahas tentang pengertian strategi dan analisis SWOT serta penelitian terdahulu yang berisi tentang penelitian-penelitian yang menjadi referensi peneliti juga sebagai pendukung yang akan diteliti oleh peneliti.

Bab III adalah metodologi penelitian yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian yaitu kapan penelitian dilakukan dan dimana lokasi penelitian yang akan dilakukan peneliti. Jenis penelitian yaitu berisi tentang jenis penelitian apa yang akan dilakukan peneliti. Subjek dan objek penelitian yaitu berisi tentang sumber data, yang berisi tentang darimana data yang diperoleh oleh peneliti apakah dari lapangan atau dari dokumentasi, pengumpulan data yaitu teknik-

teknik apa saja yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian, yang ada dalam hal ini teknik pengolahan data atau analisis data, teknik pengecekan keabsahaan data.

Bab IV merupakan bab yang berisi tentang hasil dan pembahasan yang tersusun atas hasil-hasil penelitian yang merupakan kumpulan-kumpulan data yang penulis peroleh dan pembahasan yang merupakan hasil analisis penulis terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian.

Bab V merupakan bab penutup yang berisikan tentang kesimpulan yaitu kesimpulan dari hasil yang telah diperoleh oleh peneliti yang biasanya dijelaskan satu persatu dan saran-saran kepada peneliti selanjutnya dan kepada perusahaan yang bersangkutan terkait dengan hasil peneliti yang telah dilakukan Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Strategi**

###### **a. Pengertian Strategi**

Strategi merupakan cara dan alat yang digunakan untuk menciptakan tujuan akhir, strategi adalah upaya yang direncanakan dan disatukan secara menyeluruh dan terpadu dan terkait keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan dari lingkungan luar maupun dari perusahaan, segala sesuatunya dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat.<sup>12</sup>

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang terkait dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah program dalam waktu tertentu. Pengertian lain dari strategi adalah suatu tindakan yang memiliki sifat meningkat terus menerus yang dilakukan berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan.<sup>13</sup> Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu proses atau tindakan terkait perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara berkesinambungan agar bolu salak yang dihasilkan dapat dipasarkan dengan lancar.

---

<sup>12</sup>Abdul Rivai Darsono Prawiro Negoro, *Manajemen Strategi* (Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 9.

<sup>13</sup>Siti Muhayati, *Strategi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam di Rumah Selama Pandemi Covid 19* (Magetan: CV. AE Media Grafika, 2018), hlm. 1-2.

## **b. Analisis SWOT**

Analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan alat untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman yang ada. Faktor kekuatan dan kelemahan merupakan faktor yang disebabkan oleh internal perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor yang disebabkan oleh pihak eksternal perusahaan atau lingkungan eksternal.<sup>14</sup> Analisis SWOT merupakan suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan.

## **c. Faktor-faktor Analisis SWOT**

Analisis SWOT terdiri dari 4 faktor sebagai berikut :

### 1) *Strengths* (Kekuatan)

*Strengths* merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi, faktor-faktor kekuatan merupakan sebuah kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri.

### 2) *Weakness* (Kelemahan)

*Weakness* merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep yang ada. Kelemahan yang dianalisis

---

<sup>14</sup> Bagas Aji Romadon, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Properti PT. Setra Bumi Nirwana di Sidoarjo," *Jurnal Benchmark*, Vol. 2, No.2 (2021): hlm. 52.

merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep itu sendiri.<sup>15</sup>

### 3) *Opportunities* (Peluang)

*Opportunities* merupakan kondisi peluang berkembang dimasa datang yang akan terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri misalnya *competitor*, kebijakan pemerintah, dan kondisi lingkungan sekitar.

### 4) *Threats* (Ancaman)

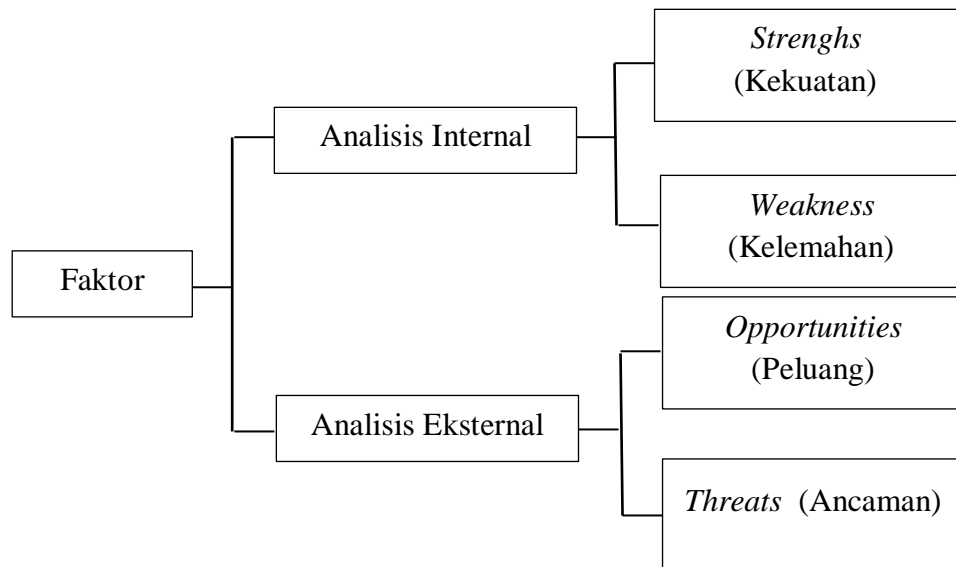
*Threats* merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri. Ancaman berbeda dari kelemahan karena ancaman bersifat eksternal dan umumnya di luar kendali. Ini dapat mencakup apa saja, mulai dari pandemi global hingga perubahan lanskap persaingan. Seperti yang terlihat aspek-aspek positif maupun negatif dibahas dalam cakupan faktor luar serta dalam. Hal ini menciptakan rencana analisis menyeluruh.

---

<sup>15</sup>M. Afif Salam, Agus B Siswanto, *Analisis SWOT dengan Metode Kuesioner*, (Semarang: CV. Pilar Nisantar), 2019, hlm.1-2.

Berikut ini merupakan bagan yang menunjukkan Matriks SWOT :

**Gambar II.1**  
**Matriks SWOT**



#### **d. Manfaat Analisis SWOT**

Manfaat Analisis SWOT adalah menjadi metode analisis paling dasar untuk melihat suatu permasalahan di dalam perusahaan dilihat dari 4 sisi berbeda. Hasil analisis SWOT ini berupa rekomendasi atau arahan antara lain seperti mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada. Sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.

Analisis SWOT ini akan berguna dengan baik jika digunakan dengan benar. Dimana banyak sisi-sisi terlupakan dan tidak terlihat dalam perusahaan akan muncul dalam analisis SWOT. Sehingga analisis SWOT ini sangat bermanfaat sebagai analisis strategi untuk meminimalisir kelemahan perusahaan/organisasi dan dapat menekan dampak ancaman

yang muncul.<sup>16</sup> Jadi strategi pemasaran merupakan upaya nyata untuk memasarkan suatu jasa atau barang dengan taktik dan rencana tertentu dalam melejitkan omset penjualan.<sup>17</sup>

## **2. Pemasaran**

### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk dan jasa dengan nilai tertentu antara satu sama lain. Tujuan utama pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan seksama sehingga produk dan jasa ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Produk atau jasa tersebut akan terjual dengan sendirinya.<sup>18</sup>

### **b. Ruang Lingkup Pemasaran**

Pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, secara bebas mempertukarkan produk barang dan jasa. Ruang lingkup pemasaran membahas mengenai apa itu pemasaran, bagaimana cara kerjanya, apa yang dipasarkan dan siapa yang melakukan pemasaran. Pemasaran ini berkaitan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan.

---

<sup>16</sup>Syamsul Alam, "Penentuan Startegi Bisnis Melalui Penentuan Analisis SWOT Pada Jaks Babershop di Kota Makkasar," *Jurnal Ilmiah Karimah STIE Amkop Makassar*, Vol. 2, No. 3 (2017): hlm. 306.

<sup>17</sup> Moktar Sayyid, *Strategi Bisnis Farmasi* (Sidoarjo: Jifatma Jawara, 2020), hlm. 6.

<sup>18</sup>Ujang Sumarwan Fady Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2018), hlm.4-5.

Dalam hal pemasaran ada 4 pelanggan pasar yang penting diantaranya yaitu :

- a) Pasar Konsumen
- b) Pasar Bisnis
- c) Pasar Global
- d) Pasar Nirlaba dan Pemerintah

### **c. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Terdapat beberapa konsep pemasaran yakni:

#### 1) Konsep Produksi

Konsep Produksi memiliki asumsi bahwa konsumen akan lebih memilih barang yang didistribusikan secara meluas dan dijual dengan harga yang murah. Perusahaan yang berorientasi pada konsep produksi akan berorientasi aktivitas pemasaran tidak lagi sekedar bidang bisnis saja, pada pencapaian produksi dengan efisiensi tinggi, biaya rendah, dan distribusi mahal.

#### 2) Konsep Penjualan

Konsep Penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan begitu saja, tak akan membeli cukup banyak produksi

organisasi tertentu. Dengan demikian, organisasi harus melakukan usaha penjualan, promosi dan agresif.<sup>19</sup>

### 3) Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif daripada pesaingannya dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya.<sup>20</sup>

### 4) Konsep Produk

Konsep Produk menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau kelengkapan inovatif yang terbaik para manajer di organisasi semacam ini berfokus untuk membuat produk yang lebih unggul dan terus-menerus memperbaikinya.

### 5) Konsep Pemasaran Holistik

Konsep Pemasaran Holistik merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Pemasaran Holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas.

---

<sup>19</sup>Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2018 ), hlm. 18.

<sup>20</sup>Muhammad Yusuf Saleh Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2020); hlm. 11-12

#### **d. Strategi Pemasaran**

##### 1) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.<sup>21</sup>

##### 2) Pengertian Strategi Pemasaran Islam

Menurut ajaran islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin mencapai kesejahteraan bersama. Bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Strategi pemasaran ialah puncak dari marketing itu sendiri, ia bagai pelita yang menerangi lingkungannya, memancarkan cahaya ditengah-tengah kegelapan. Meluruskan praktik-praktik pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, iklan palsu, penipuan dan sebagainya.<sup>22</sup>

Islam telah memberikan arahan yang sangat jelas untuk melaksanakan muamalah yang baik dalam berdagang, Allah SWT telah berfirman dalam Al-Quran tentang berdagang agar tidak hanya

---

<sup>21</sup> Nurul Mubarak Eriza Yolanda, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *Jurnal Economic*, Volume 3, No. 1 (Juni 2017): hlm. 21.

<sup>22</sup> Arie Rachmat Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* Vol. 1, No. 2 (2011): hlm. 46.

mendapatkan untung dan tidak merugikan satu sama lain, Allah SWT berfirman dalam surah Al-Baqarah Ayat 42 yang artinya :

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (٤٢)

Artinya: Dan janganlah kamu campur adukan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu sedangkan kamu mengetahuinya”.<sup>23</sup>

Adapun tafsiran dari ayat diatas tegas melarang orang memakan harta orang lain atau harta sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada haknya memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya dengan jalan maksiat.

Menurut Kertajaya yang dikutip dalam tulisan Wahdatul Fajrial, menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau suatu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam.<sup>24</sup>

### 3) Karakteristik Pemasaran Dalam Islam

#### a) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran yang syariah tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini sifatnya

<sup>23</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*..., hlm. 7.

<sup>24</sup>Lilis Wahdatul Fajrial, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, (2020). Hlm. 64.

religius. Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia berada dibawah pengawasan Allah SWT.

b) Etis (*Akhlakqyah*)

Etis atau *Akhlakqyah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma dan etika yang berlaku umum, Pemasaran syariah adalah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

c) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis atau *Al-Waqi'iyah* pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Konsep pemasaran ini adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan islamiyah yang melandasinya.

d) Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanitis atau *Al-Insaniyah* dapat diartikan memanusiaikan manusia yang memperlakukan manusia layaknya manusia. Tidak semena-mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan rasa hormat.<sup>25</sup>

4) Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi tujuan strategi pemasaran, diantaranya:

---

<sup>25</sup>Heri Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 65.

- a) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan
  - b) Kordinasi pemasaran yang lebih efektif
  - c) Merumuskan tujuan perusahaan
  - d) Pengawasan kegiatan pemasaran
- 5) Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur 3 langkah secara sistematis yang mana ketiga langkah tersebut adalah:

- a) Strategi segmentasi pasar
- b) Strategi penentuan pasar
- c) Strategi penentuan pasar sasaran

#### **e. Penjualan**

##### 1) Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukan kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir, yaitu untuk menjual barang dan jasa tersebut kepada masyarakat. Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup>Willy Pratama Widharta Dan Sugiono, "Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 2, No. 1 (2013): hlm. 2.

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan adanya penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang akan didapat pun semakin maksimal. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha – usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja disuatu unit usaha.

## 2) Manajemen Penjualan

Para pengusaha biasanya menggunakan istilah untuk menunjukkan pengarahannya kepada penjual. Definisi manajemen penjualan menurut Basu Swasha dan Irawan adalah perencanaan, pengarahannya dan pengawasan personal selling termasuk menarik pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, *supervise*, pembayaran dan motivasi sebagai tugas yang diberikan kepada para tenaga penjualan. Manajer penjual lini bisnis perlu berpartisipasi dalam persiapan dengan informasi untuk keputusan pemasaran seperti anggaran, kuota dan wilayah penjualan, produk, distribusi, promosi dan harga.<sup>27</sup>

## 3) Faktor–faktor yang mempengaruhi penjualan

### a) Kondisi Dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus mampu

---

<sup>27</sup>Rugi Gusrizal Dan Eka Komalasari, “ Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Teluk Kuantan, “*Jurnal Valuta*, Volume. 2, No. 2 (2016): hlm. 293.

meyakinkan pembeli untuk mencapai tujuan penjualan yang diinginkan.

b) Kondisi Pasar

Pasar sebagai pembeli sasaran atau kelompok pihak yang mempengaruhi kegiatan penjualan. Faktor kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah: jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasar nya, daya belinya, frekuensi pembelinya, keinginan dan kebutuhannya.<sup>28</sup>

c) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang akan dijual belum dikenali oleh calon pembeli. Apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus mampu memperkenalkan terlebih dahulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut memerlukan sarana serta usaha dan sebagainya.

d) Kondisi Organisasi Perusahaan

Perusahaan besar, biasanya masalah penjual bagian tersendiri yaitu bagian penjualan yang ditangani oleh orang-orang tertentu yang ahli dalam penjualan. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerja yang lebih sedikit.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Herty Juli Damayanti, “ *Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk PT Sosro Medan,*” *Jurnal Ilmiah Smart*, Volume. 1, No. 2 (2017): Hlm. 47\_48

<sup>29</sup>Herty Juli Damayanti, “Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk PT Sosro Medan, “ *Jurnal Ilmiah Smart*, Volume 1, No. 2 (2017): hlm. 47-48.

### **3. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan**

Clausewitz dalam buku Eddy Yunus menyatakan strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Strategi merupakan suatu rencana jangka panjang untuk menciptakan tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas–aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>30</sup> Dan menurut Yuan Badrianto menyatakan bahwa strategi merupakan sebuah ilmu maupun seni untuk mengembangkan kekuatan mencapai tujuan.<sup>31</sup>

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana ataupun suatu kegiatan penting untuk dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah direncanakan. Menurut William J. Stanton Dalam buku Sampir Andrean Sukoco mengatakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang–barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.<sup>32</sup> Jadi pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan bisnis dalam mempertahankan kelangsungan suatu usaha yang dijalankan.

---

<sup>30</sup>Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm. 11.

<sup>31</sup>Yuan Badrianto, *Manajemen Strategi Membangun Keunggulan Kompetitif* (Bandung: Hak Cipta, 2021), hlm. 9.

<sup>32</sup>Sampir Andrean Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran Teori Dan Aplikasinya* (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2017), hlm. 9.

Penjualan merupakan suatu ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkannya.<sup>33</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu usaha yang dilakukan penjual untuk menarik konsumen membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Jain strategi pemasaran adalah suatu usaha perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya secara positif dibandingkan dengan pesaingnya dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen pada lingkungannya melalui prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan dan pemasarannya dalam suatu pasar sasaran.<sup>34</sup> Jadi strategi pemasaran adalah suatu cara perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis pemasaran dalam suatu pasar sasaran.

## B. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh beberapa orang sebelum penelitian ini dilakukan. Untuk mendukung penelitian ini, maka peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang berkaitan atau berhubungan dengan judul penelitian ini sebagai berikut:

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

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Adelia Yovita Nur Oktavia, Lia Nirawati	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan	Strategi promosi merupakan peran penting dalam

<sup>33</sup> Basu Swasta, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: IKAPI, 2017), hlm. 8.

<sup>34</sup> Widarto Rachbini, *Penerapan Metode Anatikal Hierarchi Proses Pada Strategi Pemasaran Produk*, (Jakarta: CV. AA. Rizki, 2019), hlm. 17.

	(Jurnal Revolusi Indonesia 2021)	Pada Kedai Seblak Minguns	strategi pemasaran. Kedai Seblak Minguns melakukan promosi agar produknya dapat dikenal dalam jangkauan yang luas oleh konsumen. <sup>35</sup>
2.	Arina Muntazah Rosiana Andhikasari (Jurnal Akrab Juara 2021)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Rina Di Kabupaten Brebes.	Penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Toko Rina saat ini menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu <i>segmentasi</i> , <i>targeting</i> , <i>positioning</i> dan <i>diferentiation</i> , namun strategi pemasaran Toko Rina saat ini belum optimal pada komponen <i>segmentasi</i> dan <i>targetting</i> , sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. <sup>36</sup>
3.	Utari Evy Cahyani, (Peluang dan Tantangan Industri Syariah 2022).	<i>Digital Entrepreneurship</i>	Perkembangan ekonomi Islam juga dipengaruhi oleh dorongan dari sisi penawaran. Dorongan tersebut antara lain kebijakan pemerintah, seperti kewajiban produk bersertifikat halal dari negara

<sup>35</sup> Adelia Yovita Nur Oktavia Lia Nirawati, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Seblak Minguns," *Jurnal Revolusi Indonesia*, Volume 1 No. 2 (2021): hlm. 41

<sup>36</sup> Rosiana Andhikasari, Dan Arina Muntazah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rina Di Kabupaten Brebes," *Jurnal Akrab Juara*, Volume 6 No. 2 (2021) hlm. 102.

			<p>mayoritas muslim. Pertumbuhan perdagangan Intra-OIC yang terus berlanjut juga merupakan dorongan dari sisi penawaran. Kemudian, adanya partisipasi dari merek ternama dunia dalam ekonomi Islam seperti Deutsche Bank, HSBC, Citi, dan Master Card.<sup>37</sup></p>
4.	Ayu Audina (Jurnal Administrasi Bisnis 2021).	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Sepatu.	Strategi pemasaran yang dari produk, harga, promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko Sepatu Grosir 56 ialah dari segi produk Grosir 56 lebih mengutamakan kualitas produk dan kepuasan konsumen sehingga selalu menjadi produk yang banyak diminati masyarakat dalam upaya meningkatkan volume penjualan untuk mencapai laba maksimal.
5.	Nikmatus Solicha, Reni Oktavia, (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam).	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar,	Adapun hasil penelitiannya yaitu penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya peningkatan

<sup>37</sup> Cahyani, Utari Evy, "[Promosi dan kerjasama internasional.](#)," Peluang dan tantangan industri syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam - IAIN Lhokseumawe, (2022) hlm. 100.

		Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto.	omset penjualan masih tergolong dan sangat lambat dalam pemasarannya, selain itu pelaku umkm di Desa tersebut tidak bisa melakukan inovasi pada produknya maka dari itu strategi pemasaran dengan sistem online juga penting bagi pelaku umkm dan inovasi merupakan salah satu langkah dalam strategi pemasaran. <sup>38</sup>
--	--	---------------------------------------	--

Dari penelitian diatas, ada beberapa perbedaan dan juga persamaan sebagai berikut:

- a. Persamaan penelitian Adelia Yovita Nur Oktavia, Lia Nirawati dengan penelitian ini adalah memiliki variabel yang sama yaitu strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Sedangkan pembeda penelitiannya yaitu terdapat pada objek yang diteliti yang dimana dalam penelitian Adelia Yovita Nur Oktavia yang menjadi subjek penelitiannya adalah Kedai Seblak Minguns sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitiannya adalah UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.
- b. Persamaan Penelitian Arina Muntazah Rosiana Andhikasari dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel strategi pemasaran

---

<sup>38</sup> Nikmatus Solicha, Reni Oktavia "Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Omset Penjualan Umkm Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 7 No. 2 (2021): hlm. 136.

dan sama–sama menggunakan jenis data primer dan sekunder dan pembedanya terdapat pada lokasi penelitiannya yang dimana dalam penelitian Arina Muntazah Andhikasari yang menjadi subjek penelitiannya adalah Toko Rina di Kabupaten Brebes, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitiannya adalah UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.

- c. Persamaan penelitian Nikmatus Solicha, Reni Oktavia dengan penelitian ini yaitu sama–sama menggunakan Variabel strategi pemasaran, dan sama–sama menggunakan jenis data primer dan sekunder dan pembeda pada penelitian ini yaitu terdapat pada objek yang diteliti yang dimana dalam penelitian Nikmatus Solicha dkk, yang menjadi subjek penelitiannya adalah UMKM Desa Sumber Kembar, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitiannya adalah Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.
- d. Persamaan penelitian Utari Evy Cahyani dengan penelitian ini yaitu memiliki variabel yang sama yaitu strategi promosi. Pembedanya terdapat pada objek yang diteliti yang dimana dalam penelitian Utari Evy Cahyani, yang dimana penelitian ini sudah mencakup nasional, sedangkan dalam penelitian ini masih dalam cakupan dibawah nasional.
- e. Persamaan penelitian Ayu Audina dengan penelitian ini yaitu memiliki variabel yang sama yaitu strategi pemasaran dan sama–sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Pembedanya terdapat pada objek yang diteliti yang dimana dalam penelitian Ayu Audina, yang menjadi subjek penelitiannya adalah Penjualan Toko Sepatu, sedangkan dalam penelitian ini

yang menjadi subjek penelitiannya adalah UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.

### **BAB III**

## **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian bertempat di UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan dan waktu penelitian dilakukan mulai bulan November sampai dengan Januari Tahun 2024.

#### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field reseach*) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Peneliti harus mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau *setting* sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Arti dalam penulisannya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka. Dalam penulisan laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap dilapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporannya.<sup>39</sup>

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

Subjek dalam penelitian ini adalah orang yang memberikan informasi tentang masalah atau keadaan yang sebenarnya. Untuk memperoleh data dan informasi makanya dibutuhkan adanya subjek penelitian. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini terdiri dari 3 sumber informan yaitu Ibu Mei Arsih Harahap selaku manager di UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan, Konsumen UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan,

---

<sup>39</sup>Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), hlm. 11

dan Masyarakat sekitar untuk mendeskripsikan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.

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

Sumber data merupakan hal yang penting dalam suatu penelitian. Ada dua sumber data yaitu:

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

Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Arti lain dari data primer adalah yang diperoleh dari sumber-sumber primer atau sumber asli yang memuat informasi atau data penelitian.<sup>40</sup> Peneliti hanya bisa menggali dan memperoleh jenis data dari sumber pertama, baik itu informasi dari masyarakat, perguruan tinggi, pimpinan lembaga-lembaga maupun pemerintah. Adapun data primer yang terdapat pada penelitian ini diperoleh langsung dari pengunjung Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan. Berikut data informasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Ibu Mei Narsih Harahap
- b. Konsumen Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan sebanyak 4 orang
- c. Masyarakat Sekitar sebanyak 6 orang

---

<sup>40</sup> Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), hlm. 71.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui studi kepustakaan untuk memperoleh teori-teori yang berasal dari buku-buku, jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu. Dengan demikian peneliti menggunakan data sekunder sebagai gambaran tambahan, gambaran pelengkap ataupun di proses lebih lanjut dalam memproses data.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan, dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan tiga jenis teknik pengumpulan data. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut yaitu: observasi, wawancara, dokumentasi.

### 1. Observasi

Metode observasi adalah sebagai metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.<sup>41</sup> Observasi yang akan dilakukan adalah pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang aktifitas yang ada di UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.

### 2. Wawancara

Metode wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Untuk

---

<sup>41</sup> Sugiarto, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2022), hlm. 44.

mendapatkan data secara langsung maka wawancara dilakukan kepada 5 orang responden yaitu Mei Narsih Harahap, Anre Ca Ayu, Siti Wulan, Mei Saroh dan Tohir. Mereka meliputi pengelola dan konsumen Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan. Dari beberapa responden diatas wawancara tersebut dilakukan secara langsung baik dari pihak UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan maupun pihak Eksternal yang telah dipertimbangkan peneliti terlebih dahulu secara signifikan.

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

### 1. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Teknik pengolahan dan analisis data merupakan suatu yang sangat penting. Penelitian ini dilakukan dalam bentuk kuantitatif deskriptif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya dan sering disebut dengan penelitian eksperimen.

### 2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah suatu metode untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini di dasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknes*) dan ancaman (*Threats*).<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup>Marimin, *Tehnik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Krateria Majemuk* (Jakarta: Grasindo), hlm. 58-59.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.

IFE (*Internal Faktor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Faktor Evaluation*), Identifikasi faktor internal dan eksternal dilakukan dengan analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi faktor strategis (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman).<sup>43</sup> Dalam strategi pemasaran Bolu Salak di Padangsidimpuan semua faktor yang diidentifikasi ditentukan bobotnya, dimana bobot diperlihatkan tingkat faktor tersebut.

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

**Tabel III.1**  
**Matriks SWOT**

IFA/EFE	STRENGTH (S)	WEAKNES (W)
OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk

---

<sup>43</sup>Kristiawan, *Pengembangan Potensi Produk Unggulan Buah – Buah Ramah Lingkungan* (Surabaya: Scopindo, 2021), hlm 66.

		memanfaatkan peluang.
TREATH (T)	Strategi ST Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Strategi SO dalam SWOT matriks adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan berbagai peluang yang ada. Sedangkan strategi WO adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan seoptimal mungkin meminimalisir kelemahan untuk memanfaatkan berbagai peluang.

Strategi ST adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan untuk mengurangi berbagai ancaman kelemahan dalam rangka meminimalisir atau menghindari ancaman mungkin terjadi pada perusahaan. Strategi WT adalah strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan dalam rangka meminimalisir atau menghindari ancaman.<sup>44</sup>

Setelah melakukan beberapa tahap, yaitu identifikasi faktor internal dan eksternal IFE dan EFE, matriks SWOT akan membantu dalam menentukan strategi yang tepat dimasa yang akan datang. Untuk memperkuat pilihan strategi menggunakan bobot skor. Setelah dilakukan penetapan nilai bobot dan peringkat pada faktor internal dan eksternal

---

<sup>44</sup>Dewi Hangraini, *Strategi Bisnis Manajemen Resiko Dalam Pengembangan Umkm Di Indonesia* (Bogor: IPB Press, 2021), hlm. 33-35

maka dilakukan perhitungan jumlah skor masing–masing strategi total skor tertinggi dari perkalian bobot dan peringkat dapat diambil menjadi strategi yang akan dimanfaatkan dimasa yang akan datang.

Dengan menggunakan tabel data bobot skor akan bermanfaat untuk menentukan strategi utama. Ini dilakukan dengan cara menjumlahkan total skor dari masing–masing strategi yang mempunyai total skor tertinggi maka itulah strategi utama yang sebaiknya digunakan.

### 3. 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 tehnik triangulasi, ketekukan, pengamatan. Triangulasi merupakan tehnik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai tehnik pengumpulan data dari sumber data yang telah ada. Adapaun triangulasi yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### a. Trianguasi Sumber

Triangulasi sumber menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.<sup>45</sup> Seperti membandingkan pengamatan dengan wawancara yakni membandingkan apa yang dikatakan baik secara umum atau secara pribadi dengan apa yang dilihat.

---

<sup>45</sup>Endang Widi Winani, *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK. R&D* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), hlm. 184.

#### b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik 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.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup>ABD. Rahman Rahim, *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), hlm 100.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum UD. Bolu Salak Kenanga**

Kota Padangsidimpuan merupakan kota terbesar di wilayah Tapanuli. Kota ini terkenal dengan sebutan Kota Salak karena di kota inilah para petani salak yang berada di Kabupaten Tapanuli Selatan (yang mengelilingi wilayah kota ini), terutama pada kawasan dikaki gunung Lubuk raya, para petani salak menjual salak hasil panen mereka ke kota Padangsidimpuan. Kota Padangsidimpuan terkenal dengan sebutan kota salak dikarenakan banyaknya kebun salak, terutama pada kawasan dikaki gunung Lubuk raya Tapanuli Selatan.

Salak di daerah Tapanuli Selatan sering juga disebut dengan Salak Sibakua. Ciri khas dari salaknya yaitu buahnya berbentuk bulat telur dengan berwarna hitam kecoklatan dan memiliki kulit buahnya yang bersisik besar seperti sisik ikan. Daging buahnya berwarna putih kusam atau kekuningan, memiliki rasa manis, asam-sepat. Selain itu salak dari daerah Tapanuli Selatan juga terdapat salak merah dengan warna kemerah-merahan yang tidak terdapat di daerah lain. Karena rasanya yang unik buah salak disukai banyak orang. Karakter salak yang memiliki kadar air yang tinggi

menyebabkan buah salak tidak bisa disimpan lama setelah panen, jika tidak diolah, maka salak akan busuk.<sup>47</sup>

UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan berdiri ide awalnya dari *owners* sendiri, Ali Muda Siregar. Beliau sering pulang pergi dari Padangsidimpuan ke Jakarta, jadi muncul sebuah ide untuk menciptakan oleh-oleh asal Padangsidimpuan. Berawal dari keinginan punya ikon oleh-oleh asal kampung halaman, Ali Muda Siregar akhirnya menggagas UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan. Nama bolu salak dipilih karena bahan dasar bolu tersebut terbuat dari buah salak yang merupakan ikon Kota Padangsidimpuan, sedangkan kenanga diambil dari nama jalan dimana lokasi toko tersebut berada.

Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan ini berdiri pada tahun 2017 tepatnya pada tanggal 3 Desember 2017 dan *grand opening* nya pada tanggal 14 Desember 2017. Sejak saat itu bolu salak kenanga ini mulai melejit. Keberhasilan toko ini pun menjadi lapangan pekerjaan bagi 9 orang karyawan. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan Buka setiap hari kecuali hari libur, bukanya mulai dari jam 08.00 pagi sampai jam 21.00 malam.<sup>48</sup>

Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan Merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang makanan yaitu berupa kue bolu yang berbahan dasar salak. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan juga menjual berbagai macam makanan selain dari bolu salak mereka juga menjual kopi salak, ice cream

---

<sup>47</sup> Utary Evi Cahyani, *Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Salak di Kabupaten Tapanuli Selatan* (Jurnal Kolegial-Vol. 3, No. 1. Juni 2017).

<sup>48</sup> Wawancara dengan Anre Ca Ayu, *karyawan* Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan, Pukul 11.00, 07 Desember 2023.

salak, dodol salak, agar-agar salak dan sirup salak. Selain makanan mereka juga menjual oleh-oleh berupa kerajinan tangan dari Angkola, Madina seperti Kampung Kaos Madina (KKM) dan Ulos.

## **2. Visi dan Misi Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan**

### **a. Visi**

Menjadikan produk yang berkualitas dan yang banyak diminati oleh masyarakat.

### **b. Misi**

- 1) Menjadikan produk yang sehat dikonsumsi dan memiliki ragam rasa
- 2) Menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat Padangsidempuan.
- 3) Mengembangkan aneka ragam jenis oleh-oleh UMKM hasil karya warga di Tabagsel.
- 4) Menciptakan kerajinan tangan (*souvenir*) yang berbahan dasar biji salak, pelepah salak, kulit salak dan daun salak.
- 5) Menciptakan kesejahteraan masyarakat khususnya petani salak

### **3. Produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan**

#### a. Bolu Salak

Ciri khas dari bolu salak ini yaitu memiliki selai yang terbuat dari salak khas kota Padangsidimpuan yang menjadikan bolu ini produk paling favorit.

#### b. Dodol

Dodol pada Bolu Salak Kenanga ini memiliki rasa dodol khas Mandailing yaitu manis dan lembut.

#### c. Es krim salak

Es krim salak yang diproduksi ini memiliki rasa yang khas yaitu rasa salak, meskipun bahan utama es krim ini salak tetapi rasanya tetap enak dan segar.

#### d. Kurma salak

Bentuk dari kurma salak ini mirip dengan kurma pada umumnya, rasa salak yang menjadi bahan utama kurma salak menjadi ciri khas kurma salak ini.

#### e. Keripik salak

Buah salak juga bisa diolah menjadi keripik, keripik yang memiliki rasa khas buah salak ini memiliki rasa yang manis dan sedikit asam.

#### f. Ulos

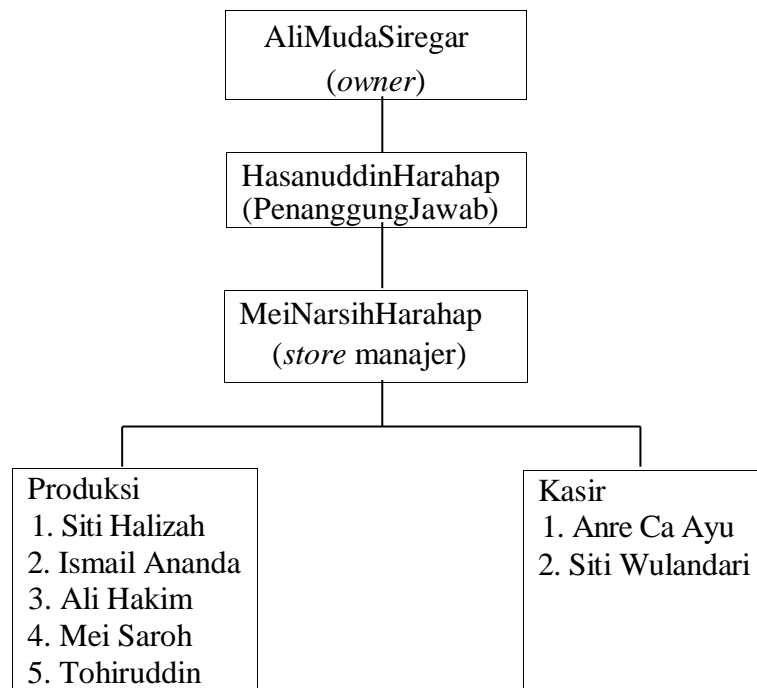
Ulos merupakan salah satu hasil kerajinan tangan khas Tabagsel

#### g. Minuman salak

Olahan minuman salak ini juga berbahan dasar salak sehingga minuman ini memiliki ciri khas sendiri dengan rasa yang segar.

#### 4. Struktur Organisasi Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

**Gambar IV.1**  
**Struktur Organisasi Bolu Salak Kenanga**  
**Padangsidimpuan**



#### **Keterangan :**

Pembagian tugas dari struktur organisasi Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan sebagai berikut :<sup>49</sup>

<sup>49</sup> Wawancara dengan Anre Ca Ayu, karyawan Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan, Pukul 11.00, 08 Desember 2023.

a. Tugas *owner*

- 1) Mengembangkan rencana jangka panjang atau suatu kebijaksanaan Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan dalam usahanya meningkatkan penjualan dan laba usaha.
- 2) Melaksanakan kebijaksanaan dalam pengelolaan usaha koperasi
- 3) Mengendalikan dan mengkoordinasi semua kegiatan usaha Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan yang dilaksanakan oleh para karyawan.
- 4) Melakukan pembagian tugas secara jelas dan tegas mengenai bidang dan pelaksanaannya.
- 5) Mentaati segala ketentuan yang diatur dalam anggaran dasar, keputusan rapat anggota, kontrak kerja dan ketentuan lainnya yang berlaku di Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan yang berkaitan dengan pekerjaannya.

b. Tugas Penanggung Jawab Toko

- 1) Memantau keadaan dan keamanan Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.
- 2) Membantu karyawan yang mana saja yang membutuhkan bantuan.
- 3) Membantu bagian produksi mengawasi kualitas hasil produksi.

c. Tugas *store manager*

- 1) Memantau pelayanan pada Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.
- 2) Memberikan laporan penjualan kepada *owner* Bolu Salak Kenanga.
- 3) Menyiapkan bahan-bahan mentah yang akan diproduksi.

d. Tugas Kasir

- 1) Menjalankan proses penjualan dan pembayaran.
- 2) Melakukan pencatatan atas semua transaksi.
- 3) Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk.
- 4) Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan.

e. Tugas bagian produksi

- 1) Mengkoordinasi, mengawas dan bertanggung jawab atas pelaksanaan produksi agar dapat terlaksana secara ekonomis dan efisien.
- 2) Bertanggung jawab terhadap bahan mentah, bahan penolong yang dibutuhkan untuk proses produksi maupun produk jadi yang ada.
- 3) Bertanggung jawab dalam melaksanakan mulai dari pembuatan adonan hinggamenjadi produk akhir.

## **B. Deskripsi Data Penelitian**

### **1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UD.**

#### **Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan**

Dalam pengembangan usaha ini perlu memperhatikan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Karena perkembangan suatu usaha sangat berpengaruh oleh adanya faktor internal dan faktor eksternal yang terdapat dalam suatu usaha tersebut. Maka kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

##### **a. Kekuatan (*Strength*)**

Kekuatan merupakan kondisi yang menjadi sumber kekuatan dalam suatu perusahaan. Faktor ini merupakan nilai plus atau keunggulan dari suatu perusahaan tersebut. Berikut yang mejadi kekuatan usaha Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan diantara lain:

##### **1) Pemasaran**

Pemasaran merupakan fungsi usaha yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang wajib dipenuhi oleh kegiatan tersebut, yang berupa barang atau jasa dalam menetapkan pasar target yang mana bisa dilayani perusahaan secara baik untuk merancang produk, pelayanan serta program terkait melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir wacana pelayanan.<sup>50</sup> Berikut penjelasan kekuatan bauran pemasaran Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan:

---

<sup>50</sup> Mardia., *dkk. Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 5.

#### a) Produk

Seorang pengusaha dalam menjalankan usahanya sangat penting untuk memperhatikan produk yang ditawarkan. Terutama untuk para pengusaha makanan seperti pengusaha roti. Salah satu strategi yang ditawarkan oleh Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan adalah menjaga kualitas produk. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan selalu mengutamakan kualitas produk yang dihasilkan, baik dari segi rasa, varian bentuk dan ukuran. seperti yang dikatakan Ibu Mei Narsih Harahap:<sup>51</sup>

“Dari segi produk, perusahaan sangat memperhatikan bahan baku yang digunakan dalam proses produksi, apalagi dalam penggunaan buah salak yang menjadi bahan utama, kami harus menggunakan buah salak yang rasanya manis agar produk yang dihasilkan rasanya enak. Kami juga menjamin bahan produksi yang digunakan yaitu dari bahan yang halal dan sehat. Karena bagi kami proses produksi yang tidak jujur akan merugikan pihak konsumen maupun perusahaan.”

Jadi kualitas Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan sangat terjaga kualitasnya. Karena bahan baku yang digunakan 100% halal dan sehat, Islam memandang penting terhadap produk karena produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pembeli sehingga memerlukan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas Islam adalah produk yang halal dan baik.

#### b) Harga

---

<sup>51</sup>Wawancara dengan Mei Narsih Harahap, *store manager* Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan, Pukul 14.30, 20 Mei 2023.

Harga adalah suatu nilai uang dari suatu barang atau segala sesuatu yang dapat dinilai dengan uang melalui proses penilaian atas dasar dan standart tertentu.<sup>52</sup> Penetapan harga yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada umumnya didasarkan oleh empat pendekatan yaitu antara lain:

- 1) Berdasarkan biaya, yaitu dengan memberikan atau menambahkan suatu “*markup*” baku labanya;
- 2) Analisis peluang pokok yaitu penggunaan konsep bagan peluang pokok yang menunjukkan total biaya dan jumlah pendapatan yang diharapkan pada beberapa tingkat volume penjualan sehingga titik potong antara kedua kurva merupakan volume peluang pokok;
- 3) Berdasarkan persepsi yaitu melakukan surveu untuk harga barang yang sama oleh beberapa penjual yang ditanyakan langsung kepada konsumen;
- 4) Berdasarkan persaingan yaitu penetapan harga dilakukan setelah meneliti harga yang ditetapkan oleh para pesaing dekatnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan manajer dan karyawan maka penetapan harga Pada Bolu Salak Kenanga didasarkan atas pendekatan biaya dan

---

<sup>52</sup> Effendie, *Keuangan Negara Suatu Tinjauan Komprehensif dan Terpadu*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017) hlm. 110.

peluang pokok, dimana harga disesuaikan dengan biaya produksi dan untuk mendapatkan laba.

c) Distribusi

Distribusi adalah suatu kegiatan untuk pemindahan barang dari tangan produsen kepada konsumen didalam bagian *supply chain*.<sup>53</sup> Biasanya hampir sebagian besar perusahaan atau seorang produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan dalam proses memungkinkan suatu produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Bolu salak Kenanga bekerja sama dengan distributor salak, dimana distributor salak inilah yang akan mempersiapkan salak untuk diproduksi oleh Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.

d) Promosi

Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang ada.<sup>54</sup> Dalam memasarkan produknya, kegiatan promosi yang

---

<sup>53</sup> Eky Aristriyana, Yusup Kurnia, *Strategi Distribusi Produk Pisang Sale*, (Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2022), hlm. 4.

<sup>54</sup> Mardia., *dkk*, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 3.

telah dilakukan Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan yaitu dengan penjualan personal yang dilakukan di toko Bolu Salak Kenanga, melalui media sosial, media cetak dan juga bazar.

b. Sumber Daya Manusia

Kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya karena ditunjang oleh kualitas sumber daya manusia yang dimiliki. Oleh karena itu, pentingnya bagi setiap perusahaan untuk menjaga loyalitas tenaga kerja sebab secara tidak langsung tenaga kerja juga berperan serta dalam menentukan pertumbuhan perusahaan.

Pada umumnya tenaga kerja Bolu Salak Kenanga berasal dari sekitar lokasi usaha, kemudahan pihak Bolu Salak Kenanga dalam memperoleh tenaga kerja merupakan kekuatan bagi perusahaan. Saat ini jumlah tenaga kerja di Bolu Salak Kenanga 8 orang. Para tenaga kerja di Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan juga bereperan penting dalam meningkatkan penjualan dan juga dalam melayani pembeli dengan ramah dan baik.

c. Sertifikat Label Halal

Pentingnya sertifikat halal adalah untuk melindungi konsumen muslim terhadap produk makanan dan minuman yang tidak halal, memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen untuk

mengonsumsi produk makanan dan minuman, karena tidak ada keraguan lagi bahwa produk terindikasi dari hal-hal yang diharamkan sesuai syariat Islam.<sup>55</sup>

Kemasan yang dilakukan oleh Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan untuk membungkus produknya adalah kotan dan juga plastik, untuk labelisasi kemasan sudah cukup baik karena telah dilengkapi dengan logo halal serta komposisi bahan baku dan merek. Dengan adanya pencantuman label halal dan bahan baku, konsumen lebih merasa aman dalam mengonsumsi Bolu Salak ini, konsumen juga mendapatkan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang tidak halal dan diproduksi secara halal dan beretika.

Dalam Islam sangat penting menggunakan atau mengonsumsi suatu produk yang halal, sehat, berkualitas dan berkah. Hukum Islam jelas menentukan yang haram dan halal dikonsumsi dan digunakan, hukum mengenai halal dan haram tersebut tidak semata berkaitan dengan keyakinan agama, tetapi dibalikinya ada hikmah perihal kesehatan dan manfaa. Alquran surah Al-Baqarah:168 Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

---

<sup>55</sup> Syafrida, Sertifikat Halal pada Produk Makanan dan Minuman Memberi Perlindungan dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim, *Jurnal Hukum Vol. 7 No. 2*, Tahun 2014.

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”<sup>56</sup>

Kementrian Agama Saudi Arabia menafsirkan ayat tersebut yaitu wahai manusia makanlah dari rizki Allah yang Dia halalkan bagi kalian yang terdapat di bumi, dalam keadaan bersih dan bukan najis, yang bermanfaat dan tidak memudaratkan dan janganlah kalian mengikuti jalan-jalan setan dalam penetapan halal dan haram, bid’ah serta maksiat-maksiat. Sesungguhnya ia adalah musuh kalian yang amat nyata permusuhannya.<sup>57</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa manusia diperintahkan untuk memakan makanan halal lagi baik yang sudah disediakan oleh Allah SWT. Selain itu, terdapat pula seruan untuk tidak mengikuti langkah setan (utamanya dalam menghalalkan dan mengharamkan sesuatu) karena mereka akan selalu menyesatkan manusia.

d. Kelemahan (*Weakness*)

Untuk mengetahui kelemahan suatu perusahaan bisa dengan melakukan perbandingan dengan pesaing seperti apa yang dimiliki perusahaan lain namun tidak dimiliki perusahaan ini. Jika ingin membuat daftar kelemahan suatu perusahaan secara lebih obyektif

---

<sup>56</sup> Departemen Agama RI. *Alquran dan Terjemah*, (Penerbit CV Diponegoro, 2015), hlm. 65.

<sup>57</sup> Taufiq, “Memakan Harta Secara Batil,” *Jurnal Ilmiah Syariah*, Vol. 17 No. 2 (Desember 2018), hlm. 5-6.

bisa dengan mewawancarai pihak pengusaha yang umumnya lebih mengetahui apa yang kurang dari sebuah perusahaan.

Disini yang menjadi kelemahan Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan yaitu kadaluarsa ataupun *expired* produk yang cepat, bolu salak hanya bertahan 3 hari setelah selesai produksi. Maka jika ada produk bolu salak yang tidak terjual setelah 3 hari produk tersebut tidak bisa dijual lagi, hal ini dikarenakan bolu salak tidak menggunakan bahan pengawet karena tidak banyak orang yang ingin pergi berwisata ataupun datang berwisata.

e. Peluang (*Opportunity*)

Peluang ini tergolong strategi yang sangat ampuh bagi setiap pengusaha untuk mendapatkan keuntungan yang besar, begitu juga dengan pengusaha Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan ini untuk mendapatkan peluang yang ada. Karena suatu usaha dapat berkembang dengan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul kemudian dimanfaatkan oleh setia perusahaan. Peluang yang dimiliki Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan yaitu lokasinya yang strategis berada di daerah perkotaan Padangsidempuan sehingga mudah dijangkau. Dan juga ketika hari-hari besar seperti hari lebaran dan juga hari libur sehingga banyak yang datang atau pergi berwisata yang menjadikan Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan sebagai oleh-oleh mereka.

f. Ancaman (*Threats*)

Ancaman sebenarnya tidak bisa dihilangkan dalam suatu usaha namun dapat diatasi dengan cara meminimalisir dengan kekuatan yang dimiliki suatu perusahaan. Ancaman yang ada pada Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan adalah ketika musim salak. Dikarenakan buah salak tidak selalu berbuah, jadi perusahaan harus selalu bekerja sama dengan pemasok salak untuk mendapatkan salak yang manis.

### C. Pengolahan dan Analisis Data

#### 1. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada sebuah perusahaan maka dilakukan analisis yaitu melalui analisis matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) dan analisis SWOT sebagai berikut :

**Tabel IV.1**  
**Matriks IFE**

Faktor-faktor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan:			
1.Pemasaran Produk UD. Bolu Salak yang luas	0,12	4	0,48
2.Sumber Daya Manusia yang memadai	0,11	3,6	0,39
3.Sertifikat Halal	0,12	4	0,48
4.Lokasi yang strategis	0,12	4	0,48
5.Kualitas pelayanan yang baik	0,12	4	0,48
6.Banyaknya variasi produk	0,11	3,6	0,39
	0,10	3,2	0,32

7.Usaha sudah dikenal masyarakat.			
Kelemahan:			
1.Cepat <i>expired</i>	0,03	1	0,03
2.Konsumen Berkurang Ketika Hari Kerja	0,05	1,8	0,09
3.Tidak memiliki lahan salak	0,05	1,6	0,08
<b>Total</b>	0,93		3,22

Sumber: Hasil Wawancara

Berdasarkan data pada tabel total bobot x rating dalam faktor internal perusahaan diperoleh sebesar 3,22. Tabel IFE menunjukkan bahwa kekuatan utama pada Bolu Salak Kenanga ialah pemasaran dan sertifikat halal yang total nilai masing-masing 0,48. Faktor kelemahan pada usaha Bolu Salak kenanga yaitu cepat *expired* berada pada nilai total 0,03.

## 2. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Matriks EFE diperoleh dari hasil identifikasi faktor-faktor eksternal perusahaan yang merupakan peluang dan ancaman.

**Tabel IV.2**  
**Matriks EFE**

Faktor-faktor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Peluang:</b>			
1.Pemasaran produk yang luas	0,13	4	0,52
2.Ketika Hari Libur			
3.Sarana dan prasarana mendukung	0,12	3,6	0,43
	0,13	4	0,52
4.Nilai jual olahan salak tinggi			
5.Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok	0,13	3,8	0,49
	0,13	4	0,52
<b>Ancaman:</b>			
1.Musiman buah salak	0,05	1,6	0,08
2.Rasa buah salak yang tidak manis	0,08	2,6	0,20
3.Biaya bahan baku mengalami kenaikan			
4.Perubahan Selera konsumen	0,06	2	0,12
5.Akan muncul pesaing-pesaing Baru	0,04	1,4	0,05
	0,06	2	0,12
	0,93		3,05

*Sumber: Hasil dari Wawancara*

Berdasarkan data pada tabel total bobot x rating dalam faktor eksternal perusahaan diperoleh sebesar 3,05. Tabel EFE menunjukkan bahwa peluang utama Bolu Salak Kenanga yaitu pemasaran produk yang luas dengan nilai total 0,52. Sedangkan ancaman yang dihadapi Bolu Salak Kenanga yaitu musiman salak dengan total nilai 0,08.

**Tabel IV.3**  
**Matriks SWOT Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan**

<p>IFE</p>	<p>Kekuatan (S) (1,48)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran Produk UD. Bolu Salak Kenanga yang luas</li> <li>2. Sumber Daya Manusia yang memadai</li> <li>3. Sertifikat Halal</li> <li>4. Lokasi yang strategis</li> <li>5. Kualitas pelayanan yang baik</li> <li>6. Banyaknya variasi produk</li> <li>7. Usaha sudah dikenal masyarakat</li> </ol>	<p>Kelemahan (W) (0,03)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cepat <i>expired</i></li> <li>2. Konsumen berkurang ketika hari kerja</li> <li>3. Tidak memiliki lahan salak</li> </ol>
<p>EFE</p> <p>Peluang (O) 0,52</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran produk yang luas</li> <li>2. Ketika hari libur</li> <li>3. Sarana dan prasarana mendukung</li> <li>4. Nilai jual olahan salak tinggi</li> <li>5. Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok</li> </ol>	<p>Strategi SO (2)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan dan meningkatkan sistem pemasaran.</li> <li>2. Sarana, prasarana yang mendukung dan memiliki sertifikat label halal.</li> <li>3. Lokasi yang strategis.</li> <li>4. Kualitas pelayanan yang baik.</li> <li>5. Memiliki hubungan baik dengan pemasok</li> </ol>	<p>Strategi WO (0,55)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pemasaran ketika hari kerja</li> <li>2. Mempertahankan sarana dan prasarana yang ada dan tetap menjaga hubungan yang baik dengan pemasok.</li> </ol>
<p>Ancaman (T) (0,08)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Musiman buah salak</li> <li>2. Rasa buah salak yang tidak manis</li> <li>3. Biaya bahan baku mengalami kenaikan</li> <li>4. Perubahan selera konsumen</li> </ol>	<p>Strategi ST (1,56)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang diproduksi agar tidak mudah <i>expired</i>.</li> <li>2. Mempertahankan system pemasaran dan sertifikat label halal.</li> </ol>	<p>Strategi WT (0,11)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperhatikan tanggal <i>expired</i> produk untuk mempertahankan selera konsumen</li> </ol>

5. Akan muncul pesaing-pesaing baru		
-------------------------------------	--	--

Berdasarkan matriks SWOT, maka alternatif strategi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

a. Strategi SO

- 1) Mempertahankan dan meningkatkan pemasaran.
- 2) Sarana, prasarana yang mendukung dan memiliki sertifikat label halal.
- 3) Lokasi yang strategis.
- 4) Kualitas pelayanan yang baik.
- 5) Memiliki hubungan baik dengan pemasok.

b. Strategi WO

- 1) Meningkatkan pemasaran ketika hari kerja.
- 2) Mempertahankan sarana dan prasarana yang ada dan tetap menjaga hubungan yang baik dengan pemasok.

c. Strategi ST

- 1) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang diproduksi agar tidak mudah *expired*.
- 2) Mempertahankan sistem pemasaran dan sertifikat label halal.

d. Strategi WT

- 1) Memperhatikan tanggal *expired* produk untuk mempertahankan selera konsumen.

### 3. Matriks IE

Matriks IE dapat ditentukan apabila kedua nilai pada matriks IFE dan EFE didapatkan. Hasil dari matriks IFE 3,22 yang berada pada posisi internal sedangkan pada eksternal memperoleh nilai sebesar 3,05 yang berarti perusahaan merespon sedang terhadap peluang dan ancaman dihadapi posisi dagang UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan berada dalam matriks IE ditentukan :

**TABEL IV.4**  
**INTERNAL-EKSTERNAL MATRIKS**

TOTAL SKOR FAKTOR STRATEGI INTERNAL

		KUAT 4.0	RATA-RATA 3.0	LEMAH 2.0
TOTAL SKOR FAKTOR STRATEGI EKSTENAL	TINGGI	I Pertumbuh an	II Pertumbuhan	III Penciutan
	MENENGAH	IV Stabilitas	V Pertumbuhan Stabilitas	VI Penciutan
	RENDAH	VII Pertumbuh An	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi

3,22

3,05

3.0

2.0

Berdasarkan hasil tabel matriks internal-eksternal yang berada pada sel IV di atas menunjukkan bahwa perusahaan saat ini dapat

dikatakan dalam kondisi relatif baik (pertumbuhan) sehingga dapat mendayagunakan secara optimal, tetapi perusahaan masih butuh perkembangan untuk merebut pasar yang terbuka secara global. Dan perusahaan juga harus tetap memberikan inovasi terhadap perusahaannya dan terus menjalin kerja sama baik dengan pemasok, karyawan, dan pelanggan UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.

### 1. Alternatif Strategi

- a. Kontrol kualitas produk
- b. Kegiatan promosi dalam menarik minat konsumen
- c. Memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya keuangan yang ada disekitar
- d. Pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia
- e. Strategi pemasaran untuk dapat bersaing di pasar yang terbuka secara global

### 2. Pilihan Strategi

- a. Kontrol kualitas produk
- b. Kegiatan promosi dalam menarik minat konsumen
- c. Memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber keuangan yang ada disekitar

### 3. Kebijakan

- a. Membuka toko online (*website*)
- b. Memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya keuangan yang ada

#### **4. Penyebab Usaha UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan Tidak Berkembang**

Dalam bisnis usaha kecil maupun skala besar, memang dibutuhkan upaya, kerja keras dan strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha. Tidak hanya modal, tetapi strategi dalam membidik pasar sasaran juga turut memainkan peranan. Adapun faktor yang menjadi penyebab usaha Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan masih belum berkembang antara lain :

a. Berkurangnya konsumen pada hari kerja

Pada hari kerja, otomatis wisatawan yang datang ke Padangsidimpuan tidak banyak dan masyarakat yang ingin bepergian tidak banyak juga, sehingga mengakibatkan konsumen tidak terlalu tertarik untuk membeli bolu salak karena bolu salak tersebut memang terkenal sebagai oleh-oleh khas Padangsidimpuan.

Hal di atas sering terjadi pada Bolu Salak Kenanga, maka Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan harus meningkatkan dan memperluas pemasaran agar masyarakat yang berada di luar kota Padangsidimpuan dapat mengetahui Bolu Salak Kenanga dan bisa juga dengan melakukan pemasaran online, sehingga Bolu Salak Kenanga dapat diketahui secara luas.

b. Produk yang mudah *expired*

Bolu salak memang makanan yang mudah kadaluarsa, apalagi bolu tersebut terbuat dari buah salak. Dalam menjaga kualitas

produknya Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan tidak menggunakan pengawet agar aman untuk dikonsumsi. Tetapi, dengan tidak menggunakan pengawet produk bolu salak menjadi mudah kadaluarsa hanya dengan jangka 3 hari. Untuk tetap meningkatkan penjualan maka Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan harus meningkatkan pemasarannya dan membatasi produksi agar tidak terjadi produk yang tidak laku.

c. Tidak Memiliki Lahan Salak

Buah salak memang bukan buah yang setiap bulannya berbuah, sehingga terkadang Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan kesulitan menemukan buah salak yang sesuai dengan yang dibutuhkan yaitu buah salak yang rasanya manis. Dalam hal ini, Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan harus menjalin kerja sama lebih dari satu pemasok salak karena Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan tidak memiliki lahan salak agar buah salak yang didapat bagus. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan juga harus tetap menggunakan buah yang manis agar kualitas produk yang dihasilkan baik sehingga konsumen merasa puas dengan produk Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.

**D. Pembahasan**

Penelitian ini dilaksanakan di UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan, yang dimana penelitian ini melakukan penelitian dengan metode kualitatif dan menggunakan metode analisis SWOT. Berdasarkan penelitian dilakukan, maka kekuatan (*Strength*) yang dimiliki Bolu Salak

Kenanga Padangsidimpuan adalah pemasaran, sumber daya manusia dan Sertifikat Label Halal yang dimiliki Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan dengan nilai 1,48. Sedangkan kelemahan (*Weakness*) Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan yaitu produk bolu salak yang sangat mudah *expired* dan juga berkurangnya konsumen ketika hari kerja dengan nilai 0,03. Peluang (*Opportunity*) yang ditemukan di Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan yaitu lokasinya yang sangat strategis berada di perkotaan Padangsidimpuan dan juga ketika hari libur sehingga banyak wisatawan yang datang ke Kota Padangsidimpuan dengan nilai 0,52. Untuk ancaman (*Threats*) yang dimiliki Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan adalah ketika musim buah salak, sehingga sulit menemukan buah salak yang sesuai untuk diproduksi dengan nilai 0,08.

Total nilai skor dari hasil matriks IFE yaitu 3,22, sedangkan total nilai skor yang diperoleh dari matriks EFE yaitu 3,05. Berdasarkan hasil pencocokan matriks IFE dan EFE dapat dilihat bahwa Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan memiliki posisi yang berpotensi dan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Selanjutnya terdapat empat strategi yang dapat diterapkan dari hasil matriks SWOT yaitu strategi SO dengan mempertahankan dan meningkatkan sistem pemasaran dan menjaga kualitas produk. Strategi WO yaitu meningkatkan produksi pemasaran Bolu Salak Kenanga dan menjaga kualitas produk. Strategi ST yaitu mempertahankan kualitas produk dan menjalin kerja sama dengan lebih dari satu pemasok buah salak, meningkatkan proses pemasaran. Strategi WT yaitu

meningkatkan kemampuan manajemen perusahaan untuk menambah daya saing dan mempertahankan kualitas buah salak yang diproduksi.

Peran Iklan tidak jauh berbeda dari promosi penjualan karena iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang cukup digemari oleh perusahaan. Informasi yang bersifat persuasif dari iklan, baik dilihat dari gaya bahasanya, cara penyampaian pesan, bahkan model yang memerankannya akan menciptakan tampilan yang menarik dari suatu iklan sehingga mengundang konsumen target untuk membeli dan mencoba mengkonsumsi produk yang diiklankan.

Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Swastha (2002 : 252) bahwa berdasarkan tujuan utama periklanan yaitu menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Volume penjualan akan meningkat jika dibarengi oleh aktifitas pemasaran lainnya yang salah satunya adalah dengan pelaksanaan promosi penjualan dan iklan yang efektif. Dengan adanya kegiatan promosi penjualan dan iklan, perusahaan dapat menindaklanjuti respon masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeli dan memakai produk yang dikeluarkan perusahaan akan terjadi penjualan atas produk

tersebut, sehingga kegiatan promosi yang dijalankan berimbas secara langsung pada peningkatan penjualan. Menurut Kotler (2008 : 681) berpendapat bahwa promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa biaya promosi penjualan mendorong terjadinya penjualan dari produk atau jasa, ini membuktikan bahwa ada hubungan antara biaya promosi penjualan dengan penjualan.

Inti dari penjualan Personal Selling (penjualan perorangan) adalah wiraniaga. Hal ini dapat dilihat dari pengertian Personal Selling (penjualan perorangan) itu sendiri yang merupakan Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan (Swastha dan Irawan, 1998:350). Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa personal selling (penjualan perorangan) adalah suatu cara promosi yang dilakukan oleh wiraniaga melalui suatu percakapan lisan dengan pembelian untuk melakukan penjualan. Dengan demikian kemampuan penjual dalam melakukan kegiatan 56 personal selling (penjualan perorangan) mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan perusahaan untuk menciptakan volume penjualan. sehingga dapat disimpulkan bahwa personal selling (penjualan perorangan) sangat berpengaruh terhadap

penjualan karena personal selling (penjualan perorangan) juga untuk menciptakan dan meningkatkan volume penjualan.

Menurut Swastha (2002), publisitas adalah “Sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor”. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Berdasarkan pendapat tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa publisitas merupakan keterangan tentang suatu produk tertentu yang disebutkan dalam bentuk berita, hal mana merupakan keuntungan karena dalam pelaksanaannya tidak dibayar oleh sponsor, dengan demikian publisitas mempunyai potensi untuk mendorong penjualan.

Marketing mix adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target market. Marketing mix atau juga dikenal dengan istilah bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar. Konsep marketing mix ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden yang terinspirasi dari gagasan James Cullington pada pertengahan abad ke 20. Konsep pemasaran ini memiliki 4 elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep marketing 4P yaitu Product,

Price, Place, dan Promotion. jika dapat diimplementasikan dengan baik maka sebuah bisnis akan memperoleh beberapa keuntungan, yaitu :

- Dapat memperkuat apa yang menjadi kelebihan sebuah perusahaan serta meminimalkan kelemahan bisnis.
- Menjadi lebih kompetitif dan mudah beradaptasi dengan pasar.
- Mampu meningkatkan kolaborasi yang menguntungkan antara perusahaan dengan mitranya.

Pada dasarnya, konsep marketing ini akan membantu sebuah bisnis dalam merencanakan strategi pemasarannya dengan tepat. Dengan demikian, suatu produk dapat diterima dengan baik oleh target market yang sudah ditentukan.

## 1. Konsep Marketing Mix 4P

### a. Product (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat dijual oleh sebuah perusahaan baik itu berbentuk jasa, layanan, barang, atau produk digital. Ketika mengembangkan sebuah produk, perusahaan perlu memastikan terlebih dahulu apakah produk tersebut diinginkan atau dibutuhkan oleh pasar atau tidak. Selain itu, produk yang dijual juga harus bisa memberi solusi untuk masalah yang dihadapi oleh target konsumen perusahaan.

### b. Price (Harga)

Price atau harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh target konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan tergantung dari nilai produk yang dapat dirasakan

oleh konsumen. Ketika produk memiliki harga yang rendah, maka produk dapat digunakan oleh lebih banyak konsumen, sedangkan harga yang tinggi akan menarik pelanggan yang mencari eksklusivitas.

Pada dasarnya, harga yang ditetapkan harus lebih tinggi dari biaya produksi. Hal tersebut perlu diperhatikan karena konsep price ini akan menentukan keuntungan dan kelangsungan bisnis perusahaan. Selain itu, harga yang ditentukan juga akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk perusahaan.

c. Place (Tempat)

Place mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan. Selain berbentuk lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik, atau gudang, saat ini unsur place juga dapat berbentuk digital seperti media sosial, marketplace, website, dan lain-lain. Ketika menentukan lokasi, perusahaan harus memikirkan dimana pelanggan berada. Jika menjualnya secara digital, maka pikirkan platform apa yang sering digunakan oleh target pelanggan .

d. Promotion (Promosi)

Setelah menentukan product, price, dan place, sekarang adalah saatnya untuk menerapkan strategi promosi. Promotion atau promosi adalah cara untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan.

Promosi dapat menggunakan katalog, papan reklame, brosur, iklan TV, dan lain-lain. Namun karena perkembangan teknologi, banyak perusahaan yang memilih untuk menggunakan strategi promosi digital yaitu dengan menggunakan media sosial, website, iklan *pay per-click*, atau yang lain.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara secara mendalam. Penelitian ini dilakukan di Jl. Kenanga Nomor 44. Padangsidempuan. Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian, antara lain :

1. Informan yang seharusnya peneliti wawancarai adalah bagian yang berhubungan dengan usaha Bolu Salak Kenanga seperti pemilik, karyawan, konsumen dan orang-orang yang ikut terlibat dalam usaha Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan. Akan tetapi peneliti hanya dapat mewawancarai *store* manajer dan 4 karyawan Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan yang tentunya masih kurang menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Hal ini dikarenakan konsumen Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan berasal dari luar Kota Padangsidempuan sehingga membuat waktu peneliti terbatas dalam melakukan ini.
2. Objek penelitian hanya difokuskan pada usaha Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan. Dimana masih terdapat usaha salak yang juga

memproduksi buah salak seperti *Cake* Salak dan pengusaha salak lainnya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Kekuatan (*Strength*) yang dimiliki Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan adalah pemasaran, sumber daya manusia dan Sertifikat Label Halal yang dimiliki Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan dengan nilai 1,48. Sedangkan kelemahan (*Weakness*) Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan yaitu produk bolu salak yang sangat mudah *expired* dan juga berkurangnya konsumen ketika hari kerja dengan nilai 0,03. Peluang (*Opportunity*) yang ditemukan di Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan yaitu lokasinya yang sangat strategis berada diperkotaan Padangsidimpuan dan juga ketika hari libur sehingga banyak wisatawan yang datang ke Kota Padangsidimpuan dengan nilai 0,52. Untuk ancaman (*Threats*) yang dimiliki Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan adalah ketika musiman buah salak, sehingga sulit menemukan buah salak yang sesuai untuk diproduksi dengan nilai 0,08.

Total nilai skor dari hasil matriks IFE yaitu 3,22, sedangkan total nilai skor yang diperoleh dari matriks EFE yaitu 3,05. Berdasarkan hasil pencocokan matriks IFE dan EFE dapat dilihat bahwa Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan memiliki posisi yang berpeluang dan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Selanjutnya terdapat empat strategi yang dapat diterapkan dari hasil matriks SWOT yaitu strategi SO dengan mempertahankan dan meningkatkan sistem pemasaran dan menjaga

kualitas produk. Strategi WO yaitu meningkatkan produksi pemasaran Bolu Salak Kenanga dan menjaga kualitas produk. Strategi ST yaitu mempertahankan kualitas produk dan menjalin kerja sama dengan lebih dari satu pemasok buah salak, meningkatkan proses pemasaran. Strategi WT yaitu meningkatkan kemampuan manajemen perusahaan untuk menambah daya saing dan mempertahankan kualitas buah salak yang diproduksi.

## **B. Saran**

1. Untuk Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan, penelitian ini disarankan sebagai pertimbangan untuk meningkatkan sistem penjualan dengan menerapkan strategi-strategi dalam penelitian ini agar Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan lebih dikenal banyak orang dan tidak tersaingi oleh pesaing-pesaing baru di Padangsidempuan, tetap menjaga kualitas produk yang dihasilkan dan menjalin kerja sama dengan lebih dari satu pemasok buah salak agar tidak ada kendala ketika tidak musiman salak.

## DAFTAR PUSTAKA

- ABD. Rahman Rahim, *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah*, Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020.
- Abdul Rivai Darsono Prawiro Negoro, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Abdul Rivai, Dkk, *Manajemen Strategis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Adelia Yovita Nur Oktavia Lia Nirawati, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Seblak Minguns”,*Jurnal Revolusi Indonesia*, Volume 1 No. 8, July 2022.
- Adelia Yovita Nur Oktavia Lia Nirawati, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Seblak Minguns”,*Jurnal Revolusi Indonesia*, Volume 1 No. 2, 2021.
- Afif Salim, *Analisis SWOT*, Semarang: CV.Pilar Nusantara, 2019.
- Akhmad Zakaria., *dkk.*“Strategi Pengembangan Usaha Tani Kopi Arabika”,*Jurnal Sosio teknologi* Vol.16,no.3 Desember 2017.
- Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Andi Iva Mundiya, Dudi Septiadi,“Strategi Pengembangan Usaha Tani Sayuran Berbasis Pertanian Organik”, *Jurnal Agrifo*Vol.5,no.1April 2020.
- Astuti, Miguna, dkk. *UMKM Naik Kelas*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2012.
- Ato Herman, *Pasti Bisa Ilmu Pengetahuan Sosial*, Jakarta: Duta, 2017.
- Bagas Aji Romadon, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Properti PT. Setra Bumi Nirwana di Sidoarjo,” *Jurnal Benchmark*, Vol. 2, No.2, 2021.
- Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: IKAPI, 2017.
- Cahyani, Utari Evy, “[Promosi dan kerjasama internasional.](#),” Peluang dan tantangan industri syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam - IAIN Lhokseumawe, (2022) hlm. 100.
- Charles Simbolon. [blogspot.com/2014/11/](https://www.blogspot.com/2014/11/),diakses tanggal 27 Maret 2022.

- Darwin Lie.,dkk, *Strategic Management*, Bandung: CV Media Sains Indonesia,2022.
- David,Fred R.*Manajemen Strategi Edisi Ke10*, Jakarta:Salemba Empat, 2016.
- David,Fred R. *Manajemen Strategi Edisi Ke12*, Jakarta: Salemba Empat,2019.
- Deliarnov, *Ilmu Pengetahuan Sosial Ekonomi*, Jakarta: Esis, 2017.
- Departemen Agama Ri, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta:Raja Publishing,2010
- Devi Wartini, “Analisis SWOT Terhadap Produk Tabungan Haji Makbul pada PT.Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan”Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2018.
- Dewi Hangraini, *Strategi Bisnis Manajemen Resiko Dalam Pengembangan Umkm Di Indonesia*, Bogor: IPB Press, 2021.
- Dinul Fitrah Mubaraq, *Analisis Teks Media*, Soreang: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020.
- Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.
- Effendie, *Keuangan Negara Suatu Tinjauan Komprehensif dan Terpadu*, Surabaya: Airlangga University Press,2017.
- Eky Aristriyana, Yusup Kurnia, *Strategi Distribusi Produk Pisang Sale*, Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia,2022.
- Endang Widi Winani, *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif., PTK. R&D*, Jakarta: Bumi Aksara, 2018.
- Erliningtias.“Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Bersaing pada Usaha Della Laundry”Skripsi,Universitas Semarang, 2020.
- Evi Cahyani Utary, *Analisis Strategi Pengembangan Agri bisnis Salak di Kabupaten Tapanuli Selatan* Jurnal Kolegial-Vol.3,No.1.Juni2017.
- F. Hartimbul Ginting Nembah, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Yrama Widya, 2011.
- Felicia Yolanda Jojok Dwiridhotjahtono, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada AntennaHDF Surabaya,” *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, Volume 16, No. 1, 2019.
- Feni Indah, Nurlita.“Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Kerajinan Sapu Glagah ”Skripsi, IAIN Purwokerto, 2020.

- Fred David R, *Manajemen Strategis*, Jakarta: Selemba Empat, 2016.
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cetakan Kedua puluh dua*, Jakarta: PT.Gramedia, 2016.
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Harmaizar Z. *Menangkap Peluang Usaha*, Bekasi: CV. Anugrah Prakarsa, 2010.
- Hasna Wijayati, *Panduan Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis*, Jakarta, 2019.
- Henri Saragih, “Analisis Faktor Pendorong Pemasaran Ekspor dan Pengaruhnya, Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Perkebunan Nusantara II (Persero) Medan”, Fakultas Ekonomi Universitas Methodis Indonesia, *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Volume 3 No. 2, 2018.
- Herti Juli Damayanti, “Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk PT Sosro Medan”, *Jurnal Ilmiah Smart*, Volume 1, No. 2, 2017.
- Hieronimus Budi Santoso, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Industri Peternakan*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2021.
- Jose Nunes, “Strategi Pengembangan Usaha Tani Sayuran Berorientasi Pasar Modern”, *Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan* Vol.3, no.1 Juli 2015.
- Kristiawan, *Pengembangan Potensi Produk Unggulan Buah – Buah Ramah Lingkungan*, Surabaya: Scopindo, 2021.
- M. Afif Salam, Agus B Siswanto, *Analisis SWOT dengan Metode Kuesioner*, Semarang: CV. Pilar Nisantar, 2019.
- Manshuruddin dan Nurhalima Tambunan, *Makna Makanan Halal dan Baik dalam Islam*, CV Cattleya Darmaya Fortuna, 2022.
- M. Dayat, “Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan”, *Jurnal Muallim*, Volt No. 1, 2019.
- Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, Jakarta: Prenada Media Grup, 2014.
- Mardia., dkk. *Strategi Pemasaran*, Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Marimin, *Tehnik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Krateria Majemuk*, Jakarta: Grasindo, 2010.

- Marwansyah, Manajemen Sumber Daya Manusia, Bandung: Alfabeta, 2020.
- Mary Culter, Robbins, Stephen P. Manajemen, Jakarta: PT Indeks, 2017.
- Masrukhin, Metodologi Penelitian Kualitatif, Media Ilmu Press, 2014.
- Mega Putri Pertini. "Strategi Pemasaran Ikan Asi," Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan, Volume. 3, No. 2, 2018.
- Moh.Nazir, Metode Penelitian, Bogor: Ghalia Indonesia,2017.
- Moktar Sayyid, *Strategi Bisnis Farmasi*, Sidoarjo: Jifatma Jawara, 2020.
- Mulyani, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwakerto Timur," Skripsi IAIN Purwakerto, 2019.
- Nikmatus Sholicha Reni Octavia, "Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Volume 7, No. 2, 2021.
- Nikmatus Solicha, Reni Oktavia "Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Omset Penjualan Umkm Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto" JurnalIlmiah Ekonomi Islam, Volume 7 No. 2, 2021.
- Niluh Gede Wulan Adi Praniti, dkk, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik" Jurnal Agribisnis dan Agrowisata, Volume 5, No 1, 2016.
- Nur Ika Effendi.,dkk, Strategi Pemasaran, Padang: Anggota IKAPI,2022.
- Nurul Mubarak Eriza Yolanda,"Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista",Jurnal Economic, Volume 3, No. 1, Juni 2017.
- Nova Kristiawati."Analisis SWOT pada PT.Hilon Indonesia Cabang I Lampung"Skripsi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya,2020.
- Ode Riska Misna Malinda. "Pelaksanaan Fungsi Manajemen dalam Pengembangan Usaha pada Sentra Kerajinan Nentu Mekar Baru (BUMDES)",*Jurnal Manajemen*, Vol.1 Nomor 2, 2018.
- Permatasari,Mely."Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Roti pada Roti Barokah Di Desa Paokmotong Kecamatan Masbagik Lombok Timur "Skripsi, UIN Mataram, 2020.

Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2017

Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Banjarmasin: Antasari Press, 2011.

Rosiana Andhikasari, Dan Arina Muntazah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rina Di Kabupaten Brebes”, *Jurnal Akrab Juara*, Volume 6 No. 2, 2021.

Rugi Gusrizal Dan Eka Komalasari, “ Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Teluk Kuantan“, *Jurnal Valuta*, Volume. 2, No. 2, 2016.

Rusdi Moh, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya”, *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Volume. 6, No. 2, (2019).

Sampir Andrean Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran Teori Dan Aplikasinya*, Jember: CV. Pustaka Abadi, 2017.

Sehat Harahap, dkk, Tafsir Ayat-Ayat Konsep Dasar Manajemen Pendidikan, *Journal Of Education*, Vol. 1 No. 1 Februari 2021.

Shahih Bukhori, Sunarto Achmad, Semarang: CVAsy Syifa, 2001.

Siti Muhayati, *Strategi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam di Rumah Selama Pandemi Covid 19*, Magetan: CV. AE Media Grafika, 2018.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Syafrida, Sertifikat Halal pada Produk Makanan dan Minuman Memberi Perlindungan dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim, *Jurnal Hukum* Vol.7 No.2, Tahun 2014.

Syamsul Alam, “Penentuan Startegi Bisnis Melalui Penentuan Analisis Pada Jaks Babershop di Kota Makassar”, *Jurnal Ilmiah Karimah STIE Amkop Makassar*, Vol. 2, No. 3, 2017.

Taufiq, “Memakan Harta Secara Batil, ” *Jurnal Ilmiah Syariah*, Vol.17 No.2 Desember 2018.

T. Praseyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta”, *Jurnal Of Indonesia Toursem Hospitality And Recreation*, Volume. 1, No. 2, 2018.

Ujang Sumarwan Fady Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Perilaku Konsumen*, Bogor: IPB Press, 2018.

- Wanda Natasya Putri Drajat, "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care, "Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam, Volume 4, No. 1, 2021.
- Wawancara dengan Anre Ca Ayu, *karyawan* Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan, Pukul 11.00, 07 Desember 2023.
- Wawancara dengan Anre Ca Ayu, *karyawan* Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan, Pukul 11.00, 08 Desember 2023.
- Wawancara dengan Mei Narsih Harahap, *store manager* Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan, Pukul 14.30, 20 Mei 2023.
- Wawancara Dengan Mei Narsih Harahap, *store manager* Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan, Pukul 11.00, 26 November 2022.
- Widarto Rachbini, *Penerapan Metode Anatikal Hierarchi Proses Pada Strategi Pemasaran Produk*, Jakarta: CV. AA. Rizki, 2019.
- Willy Pratama Widharta Dan Sugiono, "Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai", Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 2, No. 1, 2013.
- Yuan Badrianto, *Manajemen Strategi Membangun Keunggulan Kompetitif*, Bandung: Hak Cipta, 2021.
- Zuriani Ritonga, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Ahmad Husein Nasution
2. NIM : 1840200242
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 05-Oktober-1998
5. Anak ke : 1
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat : Jln. Imam Bonjol, Kelurahan Aek Tampang,  
Lingkungan I Gg. Teladan, Padangsidempuan  
Selatan
10. Nomor HP : 0822-7217-0196
11. E-mail : aumadaon0@gamil.com

### **II. DATA ORANG TUA**

1. Ayah
  - a. Nama : Muhammad Hidayad Nasution
  - b. Pekerjaan : Karyawan Swasta
  - c. Alamat : Jln. Imam Bonjol, Kelurahan Aek Tampang,  
Lingkungan I Gg. Teladan, Padangsidempuan  
Selatan
  - d. Nomor HP : 0812-6057-3461
2. Ibu
  - a. Nama : Juliana Lubis
  - b. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
  - c. Alamat : Jln. Imam Bonjol, Kelurahan Aek Tampang,  
Lingkungan I Gg. Teladan, Padangsidempuan  
Selatan
  - d. Nomor HP : 0821-6144-9162

### **III. PENDIDIKAN**

1. Riwayat pendidikan
  - a. SDN 200205 Padangsidempuan
  - b. SMP Negeri 5 Padangsidempuan
  - c. SMK Negeri 3 Padangsidempuan
  - d. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **A. Kuesioner Lingkungan Eksternal**

1. Apakah anda mengetahui UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan ?
2. Darimana anda mengetahui UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan ?
3. Seberapa sering anda berkunjung ke UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan ?
4. Bagaimana kualitas produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan ?
5. Pada skala 1-10, seberapa bagus tampilan, rasa, dan aroma bahan-bahan UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan ?
6. Apakah pelayan/karyawan UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan memberikan pelayanan yang ramah ?
7. Apa yang paling anda sukai dari produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan ?
8. Apakah anda akan merekomendasikan UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan kepada keluarga maupun teman terdekat ?

### **B. Kuesioner Lingkungan Internal**

1. Tahun berapa berdiri UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan ?
2. Bagaimana Sejarah singkat berdirinya UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan ?
3. Apa tujuan utama didirikannya UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan ?
4. Berapa banyak karyawan yang dipekerjakan UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan ?
5. Bagaimana strategi pemasaran yang ditetapkan oleh UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan ?
6. Apakah UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan melakukan promosi ?
7. Bagaimana strategi yang dijalankan UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan dalam menggunakan promosi ?
8. Bagaimana cara UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan mendistribusikan produk ke konsumen ?

9. Apa saja kendala yang dialami oleh UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan dalam strategi pemasaran ?
10. Apa saja media promosi yang digunakan UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan ?

## JAWABAN RESPONDEN

### A. Faktor Kekuatan dan Kelemahan

<b>Kekuatan</b>	<b>Mei Narsih Harahap</b>	<b>Siti</b>	<b>Sari</b>	<b>Halimah</b>	<b>Septiani</b>	<b>Jumlah</b>
Pemasaran	4	4	4	4	4	20
Sumber daya manusia	4	4	4	3	3	18
Sertifikat Halal	4	4	4	4	4	20
Lokasi yang strategis	4	4	4	4	4	20
Kualitas pelayanan yang baik	4	4	4	4	4	20
Banyaknya variasi produk	4	3	3	4	4	18
Usaha sudah dikenal masyarakat	4	3	3	3	3	16
<b>Kelemahan</b>						
Cepat <i>expired</i>	1	1	1	1	1	5
Konsumen berkurang ketika hari kerja	2	2	1	2	2	9
Tidak memiliki	2	2	2	1	1	8

lahan salak						
<b>Total</b>						154

## B. Faktor Peluang dan Ancaman

<b>Peluang</b>	<b>Mei Narsih Harahap</b>	<b>Siti</b>	<b>Sari</b>	<b>Halimah</b>	<b>Septiani</b>	<b>Jumlah</b>
Pemasaran produk yang luas	4	4	4	4	4	20
Ketika hari libur	4	4	3	4	3	18
Sarana dan prasarana mendukung	4	4	4	4	4	20
Nilai jual olahan salak tinggi	4	4	3	4	4	19
Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok	4	4	4	4	4	20
<b>Ancaman</b>						
Ketika musiman salak	2	2	2	1	1	8
Rasa buah salak yang tidakmanis	3	3	3	2	2	13
Biaya bahan baku mengalami kenaikan	2	2	2	2	2	10
Perubahan selera	1	1	1	2	2	7

konsumen						
Akan muncul pesaing-pesaing baru	2	2	2	2	2	10
<b>Total</b>						145

**KETERANGAN :**

- Responden 1 : Mei Narsih Harahap
- Responden 2 : Anre Ca ayu
- Responden 3 : Siti Wulan
- Responden 4 : Mei Saroh
- Responden 5 : Tohir

## PERHITUNGAN NILAI BOBOT DAN RATING MATRIKS

### EFE DAN IFE

#### 1. MATRIKS IFE

NO	Faktor Eksternal Dominan	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
	OPPORTUNITIES				
1	Pemasaran Produk yang luas	20	4	0,12	0,48
2	Sumber Daya Manusia yang memadai	18	3,6	0,11	0,39
3	Sertifikat Halal	20	4	0,12	0,48
4	Lokasi yang strategis	20	4	0,12	0,48
5	Kualitas pelayanan yang baik	20	4	0,12	0,48
6	Banyaknya variasi produk	18	3,6	0,11	0,39
7	Usaha yang sudah dikenal Masyarakat	16	3,2	0,10	0,32
NO	THREATS	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
1	Cepat <i>expired</i>	5	1	0,3	0,03
2	Konsumen berkurang ketika hari kerja	9	1,8	0,09	0,09
3	Tidak memiliki lahan salak	8	1,6	0,08	0,08
	TOTAL	154		0,93	3,22

## 2. MATRIKS EFE

NO	Faktor Eksternal Dominan	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
	OPPORTUNITIES				
1	Pemasaran produk yang luas	20	4	0,13	0,52
2	Ketika hari libur	18	3,6	0,12	0,43
3	Sarana dan Prasarana yang mendukung	20	4	0,13	0,52
4	Nilai jual olahan salak yang tinggi	19	3,8	0,13	0,49
5	Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok	20	4	0,13	0,52
NO	THREATS	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
1	Musiman buah salak	9	1,6	0,05	0,08
2	Rasa buah salak yang tidak manis	9	2,6	0,08	0,20
3	Biaya bahan baku mengalami kenaikan	8	2	0,06	0,12
4	Perubahan selera konsumen	6	1,4	0,04	0,05
5	Akan muncul pesaing-pesaing baru	6	2	0,09	0,12
	TOTAL	105		0,93	3,05

## **CONTOH PERHITUNGAN NILAI BOBOT DAN RATING DARI KUESIONER MATRIKS EFE DAN IFE**

### **1. Contoh Perhitungan Matriks IFE**

- a Perhitungan jumlah untuk faktor kekuatan pada No. 1 didapat dari total jawaban 5 responden yaitu  $4+4+4+4+4=20$
- b Total IFE didapat dari total jumlah jawaban 5 responden dari faktor kekuatan dan kelemahan yaitu  $20+18+20+20+20+18+16+5+9+8=154$ .
- c Perhitungan total bobot untuk faktor kekuatan No.1 didapat dari total jawaban 5 responden dibagi dengan total IFE yaitu  $20:154=0,12$ .
- d Perhitungan rating untuk faktor kekuatan pada No. 1 didapat dari total jumlah 5 responden dibagi dengan jumlah responden yaitu  $20:5=4$ .
- e Perhitungan bobot x rating untuk faktor kekuatan No. 1 didapat dari perkalian bobot dan rating yaitu  $0,12 \times 4=0,48$
- f Total penjumlahan rating untuk matriks IFE didapat dari penjumlahan bobot x rating pada faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yaitu 3,22

## 2. Contoh Perhitungan Matriks EFE

- a Perhitungan jumlah untuk faktor peluang pada No. 1 didapat dari total jawaban 5 responden yaitu  $4+4+4+4+4=20$
- b Total EFE didapat dari total jumlah jawaban 5 responden dari faktor peluang dan ancaman yaitu 145
- c Perhitungan total bobot untuk faktor peluang No.1 didapat dari total jawaban 5 responden dibagi dengan total EFE yaitu  $20:145=0,13$
- d Perhitungan rating untuk faktor peluang pada No. 1 didapat dari total jumlah 5 responden dibagi dengan jumlah responden yaitu  $20:5=4$
- e Perhitungan bobot x rating untuk faktor peluang No. 1 didapat dari perkalian bobot dan rating yaitu  $0,13 \times 4=0,52$
- f Total penjumlahan rating untuk matriks EFE didapat dari penjumlahan bobot x rating pada faktor-faktor peluang dan ancaman yaitu 3,05.

*Lampiran Dokumentasi*



1. Wawancara dengan Pihak UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan



2. Varian Produk Bolu Salak di UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan



3. Produk-produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.



**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](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 1884 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/03/2023

01 Maret 2023

Lampiran :-

Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;

1. MUHAMMAD ISA, S.T., M. M.

: Pembimbing I

2. FERRY ALFADRI, S. E.I., M. E

: Pembimbing II

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

Nama : AHMAD HUSEIN NASUTION

NIM : 1840200274

Program Studi : EKONOMI SYARIAH

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN DALAM MEINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN BOLU SALAK DI BOLU SALAK KENANGA  
PADANGSIDIMPUAN

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu 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.

BOLU SALAK

**Kenanga**

PADANGSIDIMPUAN

Padangsidimpuan, 11 Juli 2023

Nomor : 201/BSKPSP/SBIR/VII/2023  
Lampiran :  
Perihal : Surat Balasan

Kepada Yth :  
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan  
UIN SYAHADA  
Bapak Abdul Nasser Hasibuan

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat tanggal 30 Mei 2023 Perihal Permohonan Izin Riset untuk penyusunan skripsi Mahasiswa dengan data berikut :

Nama : Ahmad Husein Nasution  
NIM : 184020220242  
SEMESTER : X (Sepuluh)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekoomi dan Bisnis Islam  
Judul : "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan UD.BOLU SALAK KENANGA Padangsidimpuan"

Perlu kami sampaikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pada prinsipnya kami tidak keberatan dan dapat mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut di tempat kami.
2. Izin melakukan penelitian semata-mata untuk keperluan Akademik
3. Waktu pengambilan data disesuaikan dengan jadwal yang sudah disepakati.

Demikian surat balasan ini kami sampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,  
Kepala Ops. Toko & Produksi

UD. Bolu Salak Kenanga

(Mei Narsih Harahap)

Jl. Kenanga No. 44 Padangsidimpuan

0812 900 900 44

@BoluSalakKenanga

info@bolusalakkenanga.com

www.bolusalakkenanga.com

