

**STRATEGI PEMASARAN USAHA IKAN KERING
TERSANJUNG DI KOTA SIBOLGA DALAM
MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN
MASYARAKAT KOTA SIBOLGA**



SKRIPSI

*Digunakan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**SRI RIZKA
NIM. 19 402 00009**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2024



**STRATEGI PEMASARAN USAHA IKAN KERING TERSANJUNG DI
KOTA SIBOLGA DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN
MASYARAKAT DI KOTA SIBOLGA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas Proposal dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh :

SRI RIZKA

NIM : 1940200009

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

**STRATEGI PEMASARAN USAHA IKAN KERING
TERSANJUNG DI KOTA SIBOLGA DALAM
MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT
KOTA SIBOLGA**



SKRIPSI

*Digunakan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**SRI RIZKA
NIM. 19 402 00009**

Pembimbing I

**H. Aswadi Abbas, S.E., M.Si
NIP. 196301071999031002**

Pembimbing II

**M. Fauzan, M.E.I
NIP. 198904042020121009**

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

Hal :Skripsi
a.n. Sri Rizka

Padangsidempuan, 24 April 2024

KepadaYth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Sri Rizka berjudul "**Strategi Pemasaran Usaha Ikan Kering Tersanjung di Kota Sibolga dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kota Sibolga**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

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

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
NIP. 196301071999031002009

PEMBIMBING II



M. Fauzan, M.E.I
NIP. 198904042020121

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Sri Rizka
NIM : 19 402 00009
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Usaha Ikan Kering Tersanjung di Kota Sibolga dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kota Sibolga**

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 IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri 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, April 2024
Saya yang Menyatakan,



Sri Rizka
NIM. 19 402 00009

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Sri Rizka
NIM : 19 402 00009
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak bebas royalti non eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Usaha Ikan Kering Tersanjung di Kota Sibolga dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kota Sibolga”** Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : April 2024
Yang menyatakan,



Sri Rizka
NIM. 19 402 00009



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

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Sri Rizka
NIM : 19 402 00009
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Usaha Ikan Kering Tersanjung di Kota Sibolga dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kota Sibolga

Ketua

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

Sekretaris

Arti Damisa, M.E.I
NIDN. 2020128902

Anggota

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

Arti Damisa, M.E.I
NIDN. 2020128902

H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
NIDN. 2007016301

Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, MM
NIDN. 2006118105

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa /21 Mei 2024
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 73,75 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,54
Predikat : Pujian



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 Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN USAHA IKAN KERING
TERSANJUNG DI KOTA SIBOLGA DALAM
MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT
KOTA SIBOLGA**

NAMA : SRI RIZKA

NIM : 1940200009

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



Padangsidempuan, 11 Juli 2024

Dekan,

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

ABSTRAK

Nama : Sri Rizka
Nim : 1940200009
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Usaha Ikan Kering Tersanjung di Kota Sibolga Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kota Sibolga

Tinggi rendahnya penjualan usaha ikan kering tersanjung di kota Sibolga dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat. Untuk itu Usaha Ikan Kering Tersanjung penting sekali memperhatikan bagaimana produk yang dihasilkan kemudian strategi penetapan harga, kemudian lokasi usaha yang dipilih apakah mudah diakses oleh konsumen atau pembeli serta bagaimana strategi promosi yang diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran *home industry* mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam sudut pandang peningkatan perekonomian keluarga (Studi Kasus Usaha Ikan Kering Tersanjung di kota Kota Sibolga). Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat *home industry* Usaha Ikan Kering Tersanjung (Studi Kasus Usaha Ikan Kering Tersanjung di kota Kota Sibolga).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah tentang strategi pemasaran, *marketing mix* (Bauran Pemasaran) di dalam buku Kristianto teori-teori terkait dengan produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Adapun subjek penelitian dalam penelitian ini berjumlah 7 orang. Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder. Adapun teknik pengumpul data dalam penelitian ini adalah lembar observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Adapun aktivitas dalam analisis data antara lain reduksi data, klasifikasi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian Strategi pemasaran Usaha ikan kering yang berlokasi di Kota Sibolga dengan menggunakan analisis SWOT adalah sebagai berikut: Strategi S-O yaitu meningkatkan permintaan pasar, pihak Usaha ikan kering harus mempertahankan produknya bagaimana caranya agar konsumen tidak berpaling dari produk, dan meningkatkan inovasi dan kreatif supaya terus bisa diminati oleh masyarakat. Strategi W-O meliputi yaitu dengan menambah jaringan pemasaran, mengoptimalkan pemasaran produk ikan kering, dan melakukan pelatihan dalam proses pemasaran. Strategi W-T adalah harus cepat dan tanggap akan masalah yang terjadi dan kendala yang harus diselesaikan dan Usaha ikan kering harus lebih meningkatkan lagi hubungan yang baik yaitu hubungan internal dan eksternal yang dapat mengunggulkan produk ikan kering tersebut. Strategi S-T yaitu dengan meningkatkan atau memperluas jaringan promosi atau penjualan agar mendapat respon yang baik untuk meningkatkan kualitas produk ikan kering meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah, dan mempromosikan produk lebih luas agar masyarakat lebih mengenal produk tersebut dengan jelas dan baik.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat

ABSTRACT

Name : Sri Rizka
Reg. Number : 1940200009
Thesis Title : **Analysis of Home Industry Commerce in Improving Community Welfare (Study on MSMEs Special Chili Chips in Sibolga City)**

The high and low sales of the highly praised dried fish business in the city of Sibolga are influenced by several supporting and inhibiting factors. For this reason, it is very important for the Dried Fish Business to pay attention to how the product is produced, then the pricing strategy, then whether the business location chosen is easily accessible to consumers or buyers and what promotional strategies are implemented. This research aims to find out how home industry marketing strategies are able to improve community welfare from the perspective of improving the family economy (Case Study of the Tersanjung Dried Fish Business in Sibolga City). To find out what are the supporting and inhibiting factors for the Home Industry of the Flattered Dried Fish Business (Case Study of the Flattered Dried Fish Business in Sibolga City).

The theory used in this research is about marketing strategy, marketing mix (Marketing Mix) in Kristianto's book, theories related to product, price, place, promotion. This research is a qualitative research. The research subjects in this study were 7 people. The data source in this research is secondary data. The data collection techniques in this research are observation sheets, interviews, documentation and literature study. The activities in data analysis include data reduction, data classification, data presentation, drawing conclusions and verification. The research results of the marketing strategy for dried fish businesses located in Sibolga City using SWOT analysis are as follows: The S-O strategy is to increase market demand, the dried fish business must maintain its products, how to prevent consumers from turning away from the product, and increase innovation and creativity so that it continues can be of interest to the public. W-O's strategy includes increasing the marketing network, optimizing the marketing of dried fish products, and conducting training in the marketing process. W-T's strategy is to be quick and responsive to problems that occur and obstacles that must be resolved and the dried fish business must further improve good relationships, namely internal and external relationships that can favor the dried fish product. S-T's strategy is to increase or expand the promotional or sales network in order to get a good response, improve the quality of dried fish products, improve good and friendly service, and promote the product more widely so that people know the product more clearly and well.

Keywords: Home Industry, Improving, Community Welfare

خلاصة

اسم : سري رزقا
رقم التسجيل : ١٩٤٠٢٠٠٠٠٩
عنوان الأطروحة : استراتيجية التسويق لتجارة الأسماك المجففة في مدينة سيبولجا لتحسين رفاهية سكان مدينة سيبولجا

تتأثر المبيعات المرتفعة والمنخفضة لتجارة الأسماك المجففة التي تحظى بتقدير كبير في مدينة سيبولجا بعدة عوامل داعمة ومثبطة. لهذا السبب، من المهم جداً أن تهتم تجارة الأسماك المجففة بكيفية إنتاج المنتج، ثم استراتيجية التسعير، ثم ما إذا كان موقع العمل المختار يسهل على المستهلكين أو المشترين الوصول إليه وما هي الاستراتيجيات الترويجية التي يتم تنفيذها. يهدف هذا البحث إلى معرفة مدى قدرة استراتيجيات تسويق الصناعة المنزلية على تحسين رفاهية المجتمع من منظور تحسين اقتصاد الأسرة) دراسة حالة لشركة تيرسانجونع للأسماك المجففة في مدينة سيبولجا. (لمعرفة ما هي العوامل الداعمة والمعوقة للصناعة المنزلية لتجارة الأسماك المجففة المسطحة (دراسة حالة لتجارة الأسماك المجففة المسطحة في مدينة سيبولجا). النظرية المستخدمة في هذا البحث تدور حول استراتيجية التسويق، المزيج التسويقي (المزيج التسويقي (في كتاب كريستيانو، النظريات المتعلقة بالمنتج، السعر، المكان، الترويج. هذا البحث هو بحث نوعي. وكان موضوع البحث في هذه الدراسة ٧ أشخاص. مصدر البيانات في هذا البحث هو البيانات الثانوية. تقنيات جمع البيانات في هذا البحث هي أوراق الملاحظة والمقابلات والتوثيق ودراسة الأدبيات. تشمل الأنشطة في تحليل البيانات تقليل البيانات وتصنيف البيانات وعرض البيانات واستخلاص النتائج والتحقق. نتائج بحث استراتيجية التسويق لشركات الأسماك المجففة الموجودة في مدينة سيبولجا باستخدام تحليل SWOT هي كما يلي: استراتيجية S-O، أي زيادة الطلب في السوق، يجب على شركات الأسماك المجففة الحفاظ على منتجاتها، وكيفية منع المستهلكين من الابتعاد عن المنتج، و زيادة الابتكار والإبداع بحيث تستمر في أن تكون ذات فائدة للجماهير. تتضمن إستراتيجية WO زيادة شبكة التسويق، وتحسين تسويق منتجات الأسماك المجففة، وإجراء التدريب على عملية التسويق. تتمثل استراتيجية W-T في أن تكون سريعة ومستجيبة للمشكلات التي تحدث والعقبات التي يجب حلها ويجب على تجارة الأسماك المجففة أن تزيد من تحسين العلاقات الجيدة، أي العلاقات الداخلية والخارجية التي يمكن أن تفضل منتج الأسماك المجففة. تتمثل إستراتيجية S-T في زيادة أو توسيع شبكة الترويج أو المبيعات من أجل الحصول على استجابة جيدة، وتحسين جودة منتجات الأسماك المجففة، وتحسين الخدمة الجيدة والودية، والترويج للمنتج على نطاق أوسع حتى يعرف الناس المنتج بشكل أكثر وضوحًا. وبشكل جيد.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، تحسين رعاية المجتمع.

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah Peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan Penelitian skripsi ini dengan judul penelitian **“Strategi Pemasaran Usaha Ikan Kering Tersanjung di Kota Sibolga Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kota Sibolga)”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan. S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, SE., M.Si., selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj Replita,

M.Si selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

3. Ibu Delima Sari Lubis, MA selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si. selaku pembimbing I dan Bapak M. Fauzan, M.E.I. selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
6. Teristimewa kepada Ayah tercinta dan Ibunda tersayang yang telah membimbing dan memberikan dukungan moral, tenaga dan semangat demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai saat ini, serta memberi doa yang tiada lelahnya serta berjuang demi kami anak-anaknya.
7. Teman-teman seluruh rekan mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019, yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selama ini telah berjuang bersama-sama
8. Tidak lupa peneliti mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada pimpinan Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga serta seluruh warga Desa Aek Libung dan jajaran pengurus wisata Aek Sijornih telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan Skripsi ini masih ada kekurangan. Akhir kata dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan,
Peneliti

Mei 2024

SRI RIZKA
NIM. 1940200009

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, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

A. Vokal

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

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

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

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

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

B. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua.

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

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

C. Syaddah (Tasydid)

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

D. Kata Sandang

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

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

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

E. Hamzah

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

F. Penelitian Kata

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

G. Huruf Kapital

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

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam t Arabnya memang lengkap demikian dan kalau Penelitian itu disatukan d kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital uuak dipergunakan.

H. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
خلاصة	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Batasan Istilah	6
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori.....	9
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	9
2. Tujuan Strategi Pemasaran.....	11
3. Jenis- Jenis Strategi Pemasaran.....	13
4. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	14
5. <i>Home Industry</i>	25
6. Kesejahteraan Masyarakat.....	27
7. Indikator Kesejahteraan.....	29
8. Kesejahteraan Dalam Perspektif Islam.....	30
9. Analisis SWOT.....	34
B. Penelitian Terdahulu.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	44
B. Jenis dan Metode Penelitian	44
C. Unit Analisis / Subjek Penelitian.....	44
D. Sumber Data	45

E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Teknik Penjamin Keabsahan Data	47
G. Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	52
A. Gambaran Umum.....	52
1. Profil Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga	52
B. Pembahasan Hasil Penelitian	53
1. Strategi Pemasaran Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga.	53
2. Strategi Pemasaran 4P terhadap Usaha Kering Tersanjung Kota Sibolga.....	55
3. Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Usa Ikan Kering Kota Sibolga.....	59
4. Matriks SWOT.....	67
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran-Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Hasil Penjualan Usaha Ikan Kering Tersanjung di kota Sibolga	4
3.1	Matriks SWOT.....	51
4.1	<i>Matriks Internal Evaluation (IFE)</i>	60
4.2	<i>Matriks Eksternal Evaluation (EFE)</i>	63
4.3	<i>Matriks Internal-Eksternal (IE)</i>	65
4.4	Daftar tabel analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Usaha Ikan Kering Kota Sibolga.....	66
4.5	Matriks SWOT Strategi pemasaran Usaha Ikan Kering Spesial Kota Sibolga.....	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan ekonomi adalah suatu usaha untuk meningkatkan daya dan taraf hidup masyarakat dengan semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi maka kebutuhan masyarakat akan terpenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan manusia akan melakukan berbagai usaha. Terlebih pada era globalisasi saat ini, perubahan perilaku menjadi semakin praktis, fenomena yang berbeda dalam dunia bisnis. Akibatnya, banyak pengusaha muda telah tumbuh menjadi banyak perusahaan produk kemasan yang hampir lazim di daerah yang sangat kompetitif. Banyak pengusaha yang berlomba-lomba untuk memproduksi beragam produk, minuman, dan produk makanan praktis (instan). Selain itu, pebisnis/perusahaan harus selalu inovatif dalam pengembangan produk.

Perkembangan industri kecil di Indonesia merupakan bagian internal dari pembangunan ekonomi nasional. Industri rumah tangga perlu dibina menjadi usaha yang makin efisien dan mampu berkembang mandiri, meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka lapangan pekerjaan dan mampu meningkatkan peranannya dalam penyediaan arang dan jasa serta berbagai komponen baik untuk keperluan pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri.¹

Home industry merupakan salah satu penyumbang penting bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat. Sektor ini memberikan kesempatan kerja

¹ Bachtiar Rifai, "Efensiasi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah" *Jurnal Sosio Humanniora*, Vol 3, No.4, Tahun 2012, hlm. 32.

bagi individu yang mungkin tidak memiliki akses ke pekerjaan formal, Dengan adanya UMKM sebagai penggerak roda perekonomian nasional terbukti sangat berkontribusi dan perannya dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dibanding bisnis lainnya. *Home industry* sebenarnya telah banyak dikenal masyarakat dari semua kalangan. *Home industry* adalah salah satu unit usaha yang didirikan seseorang untuk mencari penghasilan dan keuntungan yang lebih besar dalam perusahaan skala rumah tangga.²

Home industry tangga menyediakan kesempatan kerja bagi individu yang mungkin tidak memiliki akses ke pekerjaan formal. Melalui *home industry* menawarkan sumber pendapatan alternatif bagi pelakunya, yang memungkinkan mereka menghidupi diri sendiri dan keluarga mereka. Selain itu, *home industry* bermanfaat bagi perempuan yang mungkin tidak dapat mengakses pekerjaan formal karena hambatan budaya atau sosial. Peluang pengembangan industri kecil dan rumah tangga di bidang pangan di Indonesia terbuka sangat luas, hal ini dimungkinkan karena adanya dukungan faktor internal yang kuat. Faktor internal yang memperkuat pengembangan industri pangan adalah besarnya jumlah penduduk yang menjadi pasar produk industri pangan. Tingkat pendapatan masyarakat yang semakin meningkat yang mendorong permintaan akan produk olahan. Cukup tersedianya bahan baku produksi di dalam negeri. Cukup tersedianya tenaga kerja yang relatif rendah.

²M. Fauzan, dkk. Sosialisasi Penggunaan Online Shop Berbasis Website di UMKM Cimanggis, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, Vol. 1 No.1 Agustus 2021. hlm 11.

Kemudian kapasitas produksi beberapa usaha industri pangan yang masih dapat ditingkatkan.³

Salah satu *home industry* yang ada di kota Sibolga adalah Usaha Ikan Kering Tersanjung. Usaha Ikan Kering Tersanjung merupakan hasil dari industri sedang yang cukup menarik wisatawan untuk mencicipi oleh - oleh khas Sibolga ini. Dengan ciri khasnya yaitu Usaha Ikan Kering Tersanjung yang diolah dari ikan-ikan yang segar. Keberhasilan Usaha Ikan Kering Tersanjung mendapatkan tempat dihati penikmat jajanan oleh-oleh khas suatu daerah tidak terlepas dari pada peran dari mulai produsen hingga sampai ditangan konsumen yang disebut dengan tataniaga.⁴

Usaha Ikan Kering Tersanjung yang ada di kota Sibolga umumnya masih tergolong usaha kecil menengah. Usaha Ikan Kering Tersanjung di kota tersebut sudah ada sejak tahun 2004 sehingga usaha yang dilakukan sampai sekarang ini merupakan usaha yang cukup berkembang karena banyak wisatawan yang mencari hasil produk dari Usaha Ikan Kering Tersanjung sebagai oleh-oleh. Usaha Ikan Kering Tersanjung merupakan usaha yang memberikan prospek ke depan apabila dikelola dengan lebih baik. Sejauh ini Usaha Ikan Kering Tersanjung sebagai sumber mata pencaharian di kota tersebut masih secara tradisional. Kapasitas produksi juga masih kecil yaitu 2

³ Asri, 2010. Analisis Usaha Industri Emping Melinjo Skala Rumah Tangga (Studi Kasus : Kabupaten Magetan). *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

⁴ Hasil Wawancara dengan Khalis Tanjung selaku pemilik Usaha Ikan Kering Tersanjung di kota sibolga, pada tanggal 11 Desember 2022, Pukul 10:00 WIB

ton per tahunnya dengan menggunakan tenaga kerja sebanyak 15 pekerja. Sehingga sangat membantu perekonomian di lingkungan sekitarnya.⁵

Selanjutnya berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 11 Desember 2022 menunjukkan penurunan jumlah penjualan dari Usaha Ikan Kering Tersanjung di kota Sibolga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Hasil Penjualan Usaha Ikan Kering Tersanjung di kota Sibolga⁶

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	Tahun 2018	4750 Kg
2	Tahun 2019	5500 Kg
3	Tahun 2020	3600 Kg
4.	Tahun 2021	3920 Kg
5.	Tahun 2022	4230 Kg

Berdasarkan hasil data tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan Usaha Ikan Kering Tersanjung di kota Sibolga selama 5 tahun terakhir mengalami penurunan di tahun 2020 setelah adanya dampak pandemic dengan pembatasan sosial. Dimana pada tahun 2018 penjualan sebanyak 4750 Kg meningkat menjadi 5500 Kg di tahun 2019. Namun penjualan menunjukkan penurunan di awal tahun 2020 dimana terjual sebanyak 3600 Kg dan perlahan meningkat kembali di tahun 2021 sebanyak 3920 Kg dan di tahun 2022 sebanyak 4230 Kg. Penurunan penjualan ini disebabkan pada masa tahun 2020 dan 2021 adalah masa *pandemic covid* yang melanda semua sektor ekonomi termasuk pengusaha kecil menengah seperti Usaha Ikan Kering Tersanjung. Untuk itu

⁵ Hasil Wawancara dengan Khalis Tanjung selaku pemilik Usaha Ikan Kering Tersanjung di kota Sibolga, pada tanggal 11 Desember 2022, Pukul 10:00 WIB

⁶ Hasil Observasi di Usaha Ikan Kering Tersanjung di kota Sibolga, pada tanggal 11 Desember 2022, Pukul 10:00 WIB

diperlukan kembali strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk mendorong kembali laju penjualan dari Usaha Ikan Kering Tersanjung di kota Sibolga.

Tinggi rendahnya penjualan usaha ikan kering tersanjung di kota Sibolga dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat. Beberapa faktor penghambat adalah harga persaingan dengan pelaku usaha lainnya, faktor kelangkaan bahan pokok pembuatan. Selanjutnya beberapa faktor pendukung tersebut seperti kualitas produk strategi yang diterapkan tepat sehingga mampu mendorong peningkatan penjualan usaha ikan kering.

Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah *marketing mix strategy* (strategi bauran pemasaran).

Beberapa strategi tersebut seperti strategi *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi). Keempat strategi ini sangat menentukan bagaimana produk yang dijual dapat dibeli oleh konsumen ataupun tidak. Karena masing-masing strategi memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan bagaimana produk tersebut akan dijual kepada konsumen.⁷

Untuk itu Usaha Ikan Kering Tersanjung penting sekali memperhatikan bagaimana produk yang dihasilkan kemudian strategi penetapan harga, kemudian lokasi usaha yang dipilih apakah mudah diakses oleh konsumen atau pembeli serta bagaimana strategi promosi yang diterapkan. Usaha Ikan Kering Tersanjung di kota Sibolga menjadi mata pencaharian selain melakukan usaha

⁷ Rambat, Lupiyoadi & A Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008) hlm. 78

tani dan beternak, sehingga dengan Usaha Ikan Kering Tersanjung di kota masyarakat mampu memiliki pendapatan harian dan menjadi pelaku usaha yang menjadi ciri khas dari daerah Sibolga. Melalui Usaha Ikan Kering Tersanjung di kota diharapkan dapat mendorong kewirausahaan dan pengembangan usaha kecil, yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi sehingga kesejahteraan masyarakat dapat tercapai.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **Strategi Pemasaran Usaha Ikan Kering Tersanjung di Kota Sibolga Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kota Sibolga.**

B. Batasan Masalah

Dari latar belakang masalah peneliti membuat batasan masalah supaya penelitian ini terfokus pada pembatasan masalah dalam penelitian tersebut terhadap objek penelitian yaitu pembahasan dan variabel, subjek penelitian tempat atau studi kasus. Penelitian ini dibatasi pada analisis tataniaga *home* industri dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Usaha Ikan Kering Tersanjung di kota Kota Sibolga.

C. Batasan Istilah

Untuk mempermudah pemahaman istilah dalam penelitian ini, maka dibuatlah batasan istilah sebagai berikut:

1. Pemasaran adalah sebuah bentuk kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan para pelaku usaha dalam meningkatkan usahanya sehingga dapat berkesinambungan dan mendapatkan keuntungan.⁸
2. *Home industry* adalah usaha pribadi yang dilakukan di rumahan untuk menghasilkan barang baru. Serta memiliki tujuan untuk mendapatkan laba sebagai cerminan dari pertumbuhan di hartanya.⁹
3. Kesejahteraan masyarakat adalah suatu keadaan dimana semua kebutuhan jasmaniah dan rohaniah rumah tangga tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan tingkat hidup.¹⁰

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang dilakukan maka beberapa permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran usaha ikan kering Tersanjung di Kota Sibolga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam sudut pandang peningkatan perekonomian keluarga?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran usaha ikan kering Tersanjung dengan menggunakan analisis SWOT?

⁸ Fachriza, F. I., & Moeliono, N. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Ecodemica* Tahun 2017, hlm. 139-148.

⁹ Moh. Idil Ghufron dan Inas Fahmiah, *Konsep Waralaba Perspektif Ekonomi Islam, Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, vol. 3 No. 1 Januari 2019, (Bandung: Universitas Islam Bandung 2019), hlm. 133

¹⁰ Kadani dan Ninik. Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Equilibrium*, Volume 8, Nomor 2, Tahun 2020. hlm. 197.

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran usaha ikan kering Tersanjung di Kota Sibolga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam sudut pandang peningkatan perekonomian keluarga.
2. Untuk menganalisis apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran usaha ikan kering Tersanjung dengan menggunakan analisis SWOT.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah :

1. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
2. Sebagai bahan informasi bagi pengusaha Usaha Ikan Kering Tersanjung di kota Sibolga dalam memasarkan dan mengembangkan hasil usahanya untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan.
3. Sebagai bahan pertimbangan bagi pengambil keputusan u dan peningkatan proses tataniaga Usaha Ikan Kering Tersar
4. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah bentuk kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan para pelaku usaha dalam meningkatkan usahanya sehingga dapat berkesinambungan dan mendapatkan keuntungan. Oleh sebab itu strategi pemasaran memiliki peran yang sangat vital bagi keberhasilan suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang akan di implementasikan harus ditinjau serta dikembangkan sesuai dengan perkembangan sebuah pasar dan lingkungan sekitar yang dimaksud. Strategi pemasaran mengacu pada analisis SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Sehingga dapat memberikan ilustrasi yang jelas dan terukur tentang masalah sedang dikerjakan suatu perusahaan dalam mengaplikasikan kesempatan atau perpaduan pada beberapa target pasar. Dinamika usaha saat ini dapat diartikan dengan berbagai macam persaingan dalam seluruh bidang.¹

Pemasaran menjadi sebuah fungsi organisasi atau pengusaha dalam sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. Jadi, fungsi pemasaran ditujukan untuk memberi pengertian kepada konsumen terkait produk dan jasa yang dipasarkan atau

¹ Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020. hlm. 1.3-16

ditawarkan. Dalam pengertian ini, pemasaran merupakan kegiatan yang paling fundamental dalam memasarkan produk-produk dan jasa pada perusahaan.²

Strategi pemasaran merupakan salah satu dari beberapa cara untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkelanjutan baik dalam perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai bentuk salah satu landasan yang digunakan dalam penyusunan perencanaan perusahaan secara total. Dipandang dari segi luasnya permasalahan yang ada dalam sebuah perusahaan, dengan demikian diperlukan adanya perencanaan teknis yang menyeluruh untuk dijadikan acuan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.³

Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika kegiatan jual beli atau pemasaran dilakukan dengan jujur dan tidak melanggar syariat yang ditentukan oleh Allah SWT. Dalam hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-quran surah Al-isra' Ayat 35 yang berbunyi:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya : Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya.

² Arifah, Nur Fatimah. Analisis Penerapan Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online. *Jurnal Transformasi*. Vol 11. No. 2 Tahun 2015, hlm.143-149.

³ Saleh, Muhammad Yusuf, Muh Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media, 2019. hlm. 14

Abu Ja'far al-Thabari menjelaskan ayat di atas bahwa Allah menetapkan agar apabila kalian menakar untuk manusia, maka sempurnakanlah hak mereka sebelum kalian, dan janganlah merugikan mereka. *Wa zinu bi al-qistasi al-mustaqim* maksudnya adalah Allah memerintahkan agar kalian menimbang dengan timbangan yang lurus, yaitu adil, tidak bengkok, tidak berat sebelah, dan tidak ada unsur penipuan.⁴ Selanjutnya penyempurnaan takaran dan timbangan oleh ayat di atas dinyatakan baik dan lebih bagus akibatnya. Ini karena penyempurnaan takaran/timbangan, melahirkan rasa aman, ketentraman dan kesejahteraan hidup bermasyarakat.

Berdasarkan beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran merupakan sebagai bentuk salah satu landasan yang digunakan dalam penyusunan perencanaan perusahaan secara total. Salah satu dari beberapa cara untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkelanjutan baik dalam perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa.

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan pemasaran membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang. Kemudian mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan yang terjadi. Perubahan tersebut terjadi antara lain

⁴ Abu Ja'far Muhammad bin Jarir ath-Thabari, *Tafsir Ath-Thabari*, Juz. 16, hlm. 672.

karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.⁵

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang disoroti dalam tulisan ini adalah :

- 1) Pembelian (*Buying*) ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan tibal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.
- 2) Penjualan (*Selling*)
Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.
- 3) Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.
- 4) Penggudangan/penyimpanan ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.
- 5) Informasi Pasar Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga

⁵ Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*. (New jersey, Prentice Hall. 2017), hlm. 15

yang inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Menurut Sofjan Assauri yang dimaksudkan dengan informasi adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan.⁶

Selanjutnya berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

3. Jenis- Jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Assauri bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yaitu:

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
- 2) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
- 3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).⁷

⁶ Aswadi Lubis, dkk. Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 3 No 1, Tahun 2020.

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2014) hlm. 179.

Terkait dengan strategi pemasaran yang ditujukan dalam menghadapi persaingan pada saat ini tentunya perusahaan menetapkan strategi-strategi pemasaran yang nantinya mampu meningkatkan penjualan produk perusahaan. Untuk mendukung kelancaran pemasaran sebuah perusahaan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang digunakan.

4. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Dalam ilmu *marketing* dikenal *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang di dalam persaingan yang sangat ketat dalam penjualan produk”.⁸ Kristianto mengatakan bahwa: “*marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, promosi dan distribusi”.⁹

Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh Perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Untuk lebih jelasnya, kita akan

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen..* hal. 29

⁹ Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2011, hal. 28

membahas secara singkat keempat elemen strategi pemasaran sebagai berikut:

a) Strategi Produk (*product*)

Produk merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemampuan produk. Kristanto menyatakan bahwa: “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.¹⁰ Sofjan Assauri mengatakan “Dalam strategi bauran pemasaran, produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama dari produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan”.¹¹

Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezaliman serta dapat menimbulkan permusuhan. Untuk itu sebagai pedagang seorang muslim haruslah jujur terhadap kualitas produknya dan keaslian dari produk yang dijualnya. Al-qur’an dengan tegas melarang ketidakjujuran sebagaimana firmanNya dalam surat Al-anfal ayat 27

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya :”Hai orang-orang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul(muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati

¹⁰ Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi*.hlm. 29

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep.*, hal, 183

amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.¹²

Menurut tafsir Menurut tafsir Kementerian Agama RI (Kemenag), surat An Nisa ayat 29 ini menjelaskan bahwa orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati, yakni mengurangi sedikit pun hak Allah sehingga mengkufurinya atau tidak mensyukurinya, dan juga jangan mengkhianati Rasul, yakni Nabi Muhammad, tetapi penuhilah seruannya, dan juga janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu oleh siapa pun, baik amanat itu adalah amanat orang lain maupun keluarga; seperti istri dan anak, muslim atau non-muslim, sedang kamu mengetahui bahwa itu adalah amanat yang harus dijaga dan dipelihara." Segala sesuatu yang berada dalam genggamannya manusia adalah amanat Allah yang harus dijaga dan dipelihara.¹³ Selanjutnya Diterangkan pula dalam hadis HR.Ibnu Majah :

المُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، وَلَا يَجِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

Artinya: “Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lainnya. Maka tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang dagangan yang cacat, melainkan dia harus menjelaskan cacat itu kepadanya.” (H.R Ibnu Majah)¹⁴

Sesuai dengan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa syarat dan prinsip menurut tinjauan fiqh hukum islam tentang produk adalah segala

¹² Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemah...* hlm.180

¹³ Tim Tafsir Depag RI, *Tafsir Al-qur'an Tematik*, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-qu'an, (Jakarta: Lentera, 2009). Hlm. 155.

¹⁴ Diktat Al-Muamalat Al-Maliyah, Dr. Yusuf bin Abdillah Asy-Syubili, hlm. 7

sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk disini meliputi barang fisik dan jasa. Dalam menciptakan produk harus jelas manfaat dan peranannya dengan benar dan baik. Dengan adanya ketentuan hukum yang jelas antara penjual dan pembeli maka tidak ada kerajuan dalam jual beli.

b) Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar pelanggan atau konsumen untuk sebuah produk dan jasa tertentu. Dalam strategi penetapan harga, disamping faktor tersebut di atas, perlu pula diperhatikan tujuan penetapan harga dan prosedur penetapan harga itu. Adapun beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan *share* pasar tertentu, memerah pasar (*market skimming*). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa". Penetapan harga produk yang ditawarkan memerlukan suatu kejelian karena variabel ini mempengaruhi pendapatan total dan biaya total perusahaan.¹⁵

Saat penjual menetapkan harga dalam Alqur'an dan hadis tidak ditemukan berapa persen keuntungan atau laba (patokan harga satuan barang) yang diperbolehkan. Tingkat laba atau keuntungan berapa pun besarnya selama tidak mengandung unsur-unsur keharaman dan kezhaliman

¹⁵ Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi..*, hlm, 29

dalam praktek pencapaiannya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.”*¹⁶

Menurut tafsir Kementerian Agama RI (Kemenag), surat An Nisa ayat 29 ini melarang umat muslim mengambil harta orang lain dengan jalan yang *bathil* (tidak benar). Jalan *bathil* yang dimaksud yaitu mencuri, riba, judi, korupsi, menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan, suap, dan hal lain yang merugikan orang lain termasuk dalam menetapkan harga suatu produk.¹⁷

Konsep penetapan harga ini juga berdasarkan pada hadis Nabi SAW yang tidak bersedia menetapkan harga-harga walaupun pada saat itu harga melambung tinggi. Hal ini berdasarkan hadis yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik RA: “Diriwayatkan dari Anas RA, pernah terjadi pada masa Rasulullah SAW, harga-harga barang naik di kota Madinah, kemudian para sahabat meminta Rasulullah SAW menetapkan harga. Maka Rasulullah

¹⁶ Departemen Agama RI *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema,2015) hlm.83

¹⁷ Tim Tafsir Depag RI, *Tafsir Al-Qur'an Tematik*, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-qu'an, (Jakarta: Lentera, 2009). Hlm. 155.

bersabda: Sesungguhnya Allah SWT Dzat Yang Maha Menetapkan harga, Yang Maha Memegang, Yang Maha Melepas, dan Yang Memberikan rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta.”

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ
يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: “Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rizki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezhaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”.¹⁸

Inilah teori mengenai harga dalam ekonomi Islam. Rasulullah SAW dalam hadits tersebut tidak menentukan harga. Ini menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah. Rasulullah menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga di pasar tidak boleh ditetapkan, karena Allah-lah yang menentukannya dan ini mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah yang sering disebut *sunnatullah* atau hukum *supply and demand*. Penentuan harga dalam Islam ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan yang terjadi secara alami.

¹⁸ Abu Daud, *Sunan Abi Daud*, (Riyadh: Bayt al-Afkar al-Duwaliyah. tth.), hlm. 311; Ibnu Majah, *Sunan Ibn Majah*, (tt.: Dar Ihya al-Kutub al-Irbatiy. tth.),

c) Strategi Tempat (*Place Strategy distribution*)

Salah satu strategi pemasaran yang perlu diperhatikan adalah strategi tempat dan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing chanel*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.¹⁹

Place atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Mc Carthy & Wiliam menyatakan bahwa: “Produk mencapai pelanggan melalui saluran distribusi (*distribution channel*). Saluran disrtibusi adalah rangkaian perusahaan atau individu mana pun yang ikut serta dalam arus barang dan jasa dari produsen kepada pemakai akhir atau konsumen.”²⁰

Penentuan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggungjawab dari lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya, dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang megatur semua aspek di muka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan

¹⁹ Makmur. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*. Vol.3 No.1 Januari 2015. hlm. 46

²⁰ E. Jerome. Mc Carthy & Wiliam D. Perreault, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama 2016), hlm. 35

menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya. Hal ini merupakan salah satu ajaran Islam, yaitu melarang melakukan kerusakan lingkungan, seperti tertulis dalam Alqur'an surat Al-A'raaf ayat 56, yaitu:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ حَوْفًا وَقَطْمًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ
قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya : Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan.²¹

Tafsir dari Kemenag menjelaskan ayat di atas Dalam ayat ini Allah melarang manusia agar tidak membuat kerusakan di muka bumi. Larangan membuat kerusakan ini mencakup semua bidang, seperti merusak pergaulan, jasmani dan rohani orang lain, kehidupan dan sumber-sumber penghidupan (pertanian, perdagangan, dan lain-lain), merusak lingkungan dan lain sebagainya. Bumi ini sudah diciptakan Allah dengan segala kelengkapannya, seperti gunung, lembah, sungai, lautan, daratan, hutan dan lain-lain, yang semuanya ditujukan untuk keperluan manusia, agar dapat diolah dan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya untuk kesejahteraan mereka. Oleh karena itu, manusia dilarang membuat kerusakan di muka bumi.²²

Menurut perspektif syariah saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Islam lebih menekankan pada kedekatan

²¹ Departemen Agama RI *Al-Qur'an dan Terjemah*,... hlm.173

²² Tim Tafsir Depag RI, *Tafsir Al-Qur'an Tematik*, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-qu'an, (Jakarta: Lentera, 2009). hlm. 155.

perusahaan dengan pasar. Hadis mengenai tempat atau lokasi usaha, tentang larangan jual beli di masjid, sebagai berikut:

“Rasulullah Shallallahu’alaihi Wasallam melarang melakukan jual-beli di masjid, dan melarang melantunkan nasyid berupa sya’ir-sya’ir, dan melarang mengumumkan barang yang hilang, dan melarang mengadakan halaqah sebelum shalat Jum’at”. (HR. Ahmad 10/156).²³

d) Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Kebijakan promosi yang tepat merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.²⁴

Berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran disebut sebagai kegiatan promosi yang bertujuan agar produk yang diproduksi dapat dikenal dan diterima oleh konsumen di pasaran. Assauri menyatakan bahwa “variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.”

²³M. Fauan dkk, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan ib Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu, *Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah Vol. 1 No. 1*. Tahun 2019. hlm. 39.

²⁴Tegar Wahyu Kusuma. Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Hikmah Cipta Perkasa Jakarta. *Jurnal: Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*. Volume 2 Nomor 1.

- 1) *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- 2) *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- 3) *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- 4) *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- 5) *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.²⁵

Sesuai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa beberapa alat-alat yang dapat dipergunakan dalam mempromosikan suatu produk, yaitu: iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publicity*).

Dalam strategi promosi atau pengiklanan pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep*.

kepada publik juga terkandung dalam Al Quran, sebagaimana firman Allah SWT di dalam Q.S. An-Nisa ayat 9 :

وَلِيُخْشِ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar. (Q.S. An-Nisa : 9)

Tafsir ayat di atas Kemenag menjelaskannya bahwa berbicaralah dengan ucapan yang mengarah kepada kebenaran tanpa berlaku zalim kepada siapa pun. Dalam hal melakukan promosi atau iklan pelaku usaha atau penjual hendaknya menyampaikan yang benar. Iklan Yang Mengandung Penipuan (Mengelabui Konsumen) Atau Gharar. Hukumnya adalah haram. Banyak dalil yang menegaskan keharaman tipu muslihat ini. Satu di antaranya adalah hadits berikut:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

Abu Hurairah RA. Berkata: Rasulullah SAW. Melarang jual beli dengan cara melempar batu dan jual beli gharar (yang belum jelas_harga, barang, waktu dan tempatnya).” (H.R. Muslim)²⁶

²⁶ Al-Hafidz Ibu Hajar Al-Asqalani, *Terjemah Kitab Bulughul Maram: Hadist Fikih dan Akhlak* (Surakarta: Shahih, 2016) hlm.232

5. *Home Industry*

a. *Pengertian Home Industry*

Home Industri adalah suatu unit usaha/perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Biasanya usaha ini hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran sekaligus secara bersamaan.²⁷

Home mempunyai arti rumah, tempat tinggal ataupun kampung halaman. Sedangkan *industry*, dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang dan ataupun perusahaan. Singkatnya, *home industry* (atau biasa ditulis/dieja dengan Home Industri) rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah.²⁸

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Home industry merupakan rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil yang menjadi wadah bagi masyarakat untuk mampu tumbuh dan berkembang

²⁷ Diana. 2020. Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid 19. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat> E-ISSN: 2714-6286

²⁸ Gita Rosalita Armelia dan Anita Damayantie, "Peran PTPN VII dalam Pemberdayaan Home Indutri Keripik Pisang", *Jurnal Sociologie*, Vol. 1, No. 4, 2013, hlm. 339.

membangun prekenomian secara mandiri lingkup prekenomian rumah tangga khususya dan masyarakat pada umumnya.

b. Keunggulan dan kelemahan *Home Industry*

Memahami *home industry* atau lebih dikenal dengan sebutan industri rumahan banyak dimaknai sebagai unit usaha tidak mempunyai bentuk berbadan hukum serta dilaksanakan secara kekeluargaan atau kelompok anggota rumah tangga dengan ciri kegiatannya merubah bahan baku dasar menjadi barang setengah. Kehadiran home industri selain meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal maka perannya mengurangi angka pengangguran, *home industry* memiliki kemampuan beradaptasi serta mampu mengantisipasi lambannya perekonomian akibat angka inflasi ataupun dampak dari faktor lainnya. Di samping itu pula, keunggulan industri rumahan ini dapat menciptakan lowongan pekerjaan baru bagi masyarakat lokal, berjamurnya usahawan baru dengan tetap mempertahankan tata kelola perusahaan secara mandiri dan tidak terikat waktu. Selain kelebihan di atas, *home industry* memiliki beberapa kelemahan yang umumnya dilihat dari aspek perencanaan jangka panjang yang tidak dilakukan sehingga pola usahanya tergantung dari kemampuan pemilik modal (lemahnya kemampuan manajerial).²⁹

Pada kenyataannya kini *home industri* mampu untuk tetap bertahan dan mengantisipasi dari kelesuan perekonomian yang dapat mengakibatkan sebuah inflasi maupun berbagai faktor penyebab lainnya. Tanpa subsidi dan proteksi, *home industri* mampu untuk menambah nilai devisa bagi negara. Sedangkan

²⁹ Harimurti, H. 2012. *Manajemen Usaha Kecil*. Yogyakarta: BPFE.

sektor informal *home industry* mampu berperan sebagai *buffer* (penyangga) dalam perekonomian masyarakat lapisan bawah. Namun, Terdapat berbagai kendala yang dapat menyebabkan kelemahan bagi para pengelola suatu industri kecil diantaranya yaitu menyangkut pada faktor internal dari *home industri* itu sendiri dan juga beberapa faktor eksternal, seperti pada umumnya pengelola bisnis kecil merasa tidak perlu memerlukan ataupun tidak pernah melakukan sebuah studi kelayakan, sebuah penelitian pasar, atau analisa perputaran uang tunai/kas, serta berbagai penelitian ini yang diperlukan untuk sebuah aktivitas bisnis.³⁰

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa selain mempunyai keunggulan yang berperan sebagai *buffer* (penyangga) dalam perekonomian masyarakat lapisan bawah dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal maka perannya mengurangi angka pengangguran, *home industry* mempunyai kelemahan berupa aspek perencanaan jangka panjang yang tidak dilakukan sehingga pola usahanya tergantung dari kemampuan pemilik modal dan juga jarang melakukan sebuah studi kelayakan, sebuah penelitian pasar.

6. Kesejahteraan Masyarakat

Kesejahteraan masyarakat merupakan tujuan utama capaian dari setiap pembangunan ekonomi. Di Indonesia sendiri, kesejahteraan merupakan salah satu hasil capaian negara untuk melakukan suatu pembangunan. Pengukuran kesejahteraan di Indonesia masih menggunakan pendapatan perkapita, padahal dalam perkembangannya, makna kesejahteraan tidak terbatas pada tambahan

³⁰ M. Tohar. *Membuka Usaha Kecil* (Yogyakarta: Penerbit Kanisius. 2000), hlm.29

pendapatan atau konsumsi saja. Yang dimaksud sejahtera adalah kondisi manusia saat mampu untuk memenuhi kebutuhan material, mendapatkan kehormatan (esteem) dan mencapai kebebasan untuk memilih (*freedom of choice*).³¹

Perubahan sosial dalam masyarakat terjadi akibat pembangunan di suatu wilayah, kesempatan baru dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya perekonomian dapat dilakukan melalui pengembangan masyarakat, yakni semua usaha swadaya masyarakat digabungkan dengan usaha-usaha pemerintah setempat guna meningkatkan kondisi masyarakat dibidang ekonomi, sosial, dan kultural setempat. Namun hal ini sangat berkaitan erat dengan segala akibat positif dan negatif dari pembangunan di wilayah tersebut. Hal ini berarti pembangunan tidak hanya mampu memberikan keuntungan ekonomi yang signifikan, tetapi juga menimbulkan perubahan sosial dan budaya terhadap masyarakatnya, baik pola hidup maupun masalah-masalah social lainnya. Sebagai rangkaian untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, pembangunan harus dilakukan secara terus menerus dengan melibatkan masyarakat sebagai objek sekaligus subjek.³²

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kesejahteraan masyarakat dapat ditingkatkan melalui pengembangan masyarakat, yakni semua usaha swadaya masyarakat digabungkan dengan usaha-usaha pemerintah setempat guna meningkatkan kondisi masyarakat dibidang

³¹Basofi. "Analisis Pengukuran Kesejahteraan Di Indonesia" *Jurnal JIMFEB Universitas Brawijaya* Vol 2, No.5, Tahun 2017, hlm.4-5

³²Teja. "Pembangunan Untuk Kesejahteraan Masyarakat di Kawasan Pesisir". *Development for Welfare Society in Coastal Area*. Vol 6 No.1, Tahun 2015, hlm.5

ekonomi, sosial, dan kultural serta untuk mengintegrasikan masyarakat yang ada ke dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, dan memberikan kesempatan yang memungkinkan masyarakat tersebut membantu secara penuh pada kemajuan dan kemakmuran bangsa.

7. Indikator Kesejahteraan

Kesejahteraan yaitu suatu kondisi seseorang atau masyarakat yang telah terpenuhi kebutuhan dasarnya, kebutuhan dasar tersebut berupa kecukupan sandang, pangan, papan, kesehatan, pendidikan, lapangan pekerjaan, dan kebutuhan dasar lainnya seperti lingkungan bersih, aman, nyaman dan juga terpenuhinya hak asasi dan partisipasi serta terwujudnya masyarakat yang baik. Indikator yang digunakan untuk mengetahui tingkat kesejahteraan ada delapan, yaitu pendapatan, konsumsi atau pengeluaran keluarga, keadaan tempat tinggal, fasilitas tempat tinggal, kesehatan anggota keluarga, kemudahan mendapatkan pelayanan kesehatan, kemudahan memasukkan anak ke jenjang pendidikan, dan kemudahan mendapatkan fasilitas transportasi.³³

Indikator kesejahteraan rakyat terdiri dari indikator pendidikan, indikator ketenagakerjaan, indikator demografi, indikator kesehatan, dan indikator sosial lainnya. Indikator angka harapan hidup mengukur kesehatan, indikator angka melek huruf penduduk dewasa dan rata-rata lama sekolah mengukur pendidikan dan terakhir indikator daya beli mengukur standar hidup. Ketiga indikator tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, selain itu dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti ketersediaan kesempatan kerja yang

³³ Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat. *Pedoman Pendataan Survei Penduduk Antar Sensus 2005*. (Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik. 2015), hlm.10

ditentukan oleh pertumbuhan ekonomi, infrastruktur, dan kebijakan pemerintah sehingga IPM akan meningkat apabila ketiga unsur tersebut dapat ditingkatkan dan nilai IPM yang tinggi menandakan keberhasilan pembangunan ekonomi suatu Negara.³⁴

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengetahui tingkat kesejahteraan ada delapan, yaitu pendapatan, konsumsi atau pengeluaran keluarga, keadaan tempat tinggal, fasilitas tempat tinggal, kesehatan anggota keluarga, kemudahan mendapatkan pelayanan kesehatan, kemudahan memasukkan anak kejenjang pendidikan, dan kemudahan mendapatkan fasilitas transportasi. Seluruh indikator tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, serta dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti ketersediaan kesempatan kerja yang ditentukan oleh pertumbuhan ekonomi, infrastruktur, dan kebijakan pemerintah.

8. Kesejahteraan Dalam Perspektif Islam

Dalam ekonomi Islam, kebahagiaan diberikan oleh Allah kepada siapapun (pria dan wanita) yang ingin melakukan perbuatan baik bersama dengan iman kepada Allah. Seperti yang disebutkan oleh Allah dalam Surat An-Nahl 97 sedangkan tiga indikator untuk mengukur kesejahteraan dan kebahagiaan dalam Islam adalah tauhid, konsumsi, dan hilangnya segala bentuk ketakutan dan kecemasan. Hal itu seperti yang disebutkan Konsep Kesejahteraan dalam Islam Allah dalam Q.S Quraisy 3-4.³⁵

³⁴ Bustaman dkk. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Indikator Kesejahteraan Masyarakat Di Kota Pekanbaru". *Jurnal Ekonomi Kiat* Vol. 32, No. 1 Tahun 2021, hlm.85-92

³⁵ Hilmi, A. 2018. *Konsep Hidup Sejahtera Perspektif Al-Qur'an (Studi Komparatif Penafsiran M. Quraish Shihab Dan Hamka)* UIN Syarif Hidayatullah.

Dari perbedaan pemahaman tolak ukur kesejahteraan tersebut, baik itu dari kerangka berpikir material, spiritual dan pelaku ekonomi konvensional. Dalam Islam memiliki ukuran kesejahteraan yang berbeda. Ini bisa dipahami dari ayat Al-qur'an yang menjelaskan tentang kesejahteraan salah satunya ialah QS Al-An'am 82.

الَّذِينَ آمَنُوا وَلَمْ يَلْبِسُوا إِيمَانَهُمْ بِظُلْمٍ أُولَٰئِكَ لَهُمُ الْأَمْنُ وَهُمْ مُهْتَدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang beriman dan tidak mencampuradukkan iman mereka dengan kezaliman (syirik), mereka Itulah yang mendapat keamanan dan mereka itu adalah orang-orang yang mendapat petunjuk” (QS. Al-An'am 6: 82).³⁶

Sesuai dengan ayat di atas menurut tafsir al-Qurthubi yang dimaksud dengan kezaliman dalam ayat ini, adalah kesyirikan Semakin jauh seseorang dari kesyirikan, maka semakin dekat ia dengan keamanan, ketenteraman, dan taufik dari Allah SWT. Semakin baik keikhlasan seorang hamba, maka akan semakin besar kadar ketenteraman, kebahagiaan, dan hidayah yang ia rasakan. Ini berlaku baik di dunia maupun di akhirat. Barang siapa semakin bertauhid, maka hatinya semakin tenteram. Bagaimana pun keadaannya di dunia, hatinya akan selalu tenang dalam dekapan tauhid. Dia akan selalu merasa nyaman dengan menyerahkan segala urusannya kepada Tuhan semesta alam. Hati yang amat jauh dari ketergantungan terhadap makhluk, serta selalu mengaitkan segala asanya kepada Allah SWT.³⁷ Hal ini sesuai juga dengan hadis Dari Anas

³⁶ Kementerian Agama RI. 2015. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Al-Hadi Media Kreasi.

³⁷ Al-Qurthubi, Imam. *Tafsir Al-Qur'an*. Diterjemahkan oleh Muhyiddin Mas Rida dan M. Rana Mengala. Ed. Mukhlis B Mukti (Jakarta: Pustaka Azzam, 2009). hlm. 234

bin Malik ia berkata, dahulu Nabi *Shallallahu'alaihi Wasallam* jika dilanda keresahan beliau membaca,

عن أنس بن مالك - رضي الله عنه - قال: كان النبي - صلى الله عليه وسلم - إذا كرهه
 “أمر قال: يا حي يا قيوم برحمتك أستغيثُ

Artinya : Dari Anas bin Malik ia berkata, dahulu Nabi *Shallallahu'alaihi Wasallam* jika dilanda keresahan beliau membaca, *yaa hayyu yaa qoyyuuum birohmatika astaghiits*. Wahai yang Maha hidup, Maha berdiri sendiri, dengan rahmat-Mu aku meminta pertolongan.” (HR. Tirmidzi dan dihasankan oleh Al Albani di dalam kitab *Shahih Al Jami'*, No. 4777).

Dari doa-doa yang di ajarkan Rasulullah SAW saat dilanda keresahan semuanya kembali kepada Tauhid, bersaksi bahwa dirinya adalah hamba dan Allah Rabb tempat bergantung, pertolongan hanya ada dariNya, tiada lagi yang berhak di sembah kecuali Allah SWT, Rabb semesta alam, Rabb 'Arsy al Adzim. Dengan demikian melalui Tauhid seorang hamba memperoleh kesejahteraan.³⁸

Ada beberapa kategori kesejahteraan dalam perspektif islam yang pertama adalah ketergantungan penuh manusia kepada Allah SWT ini merupakan representasi dari pembangunan mental, hal ini menunjukkan bahwa segala aspek materi yang telah terpenuhi pun, tidak menjamin bahwa pemiliknya akan mengalami kebahagiaan, harta yang melimpah tidak menjamin hati terhindar dari gelisah dan bunuh diri, padahal seluruh kebutuhan materinya telah terpenuhi. Kategori kedua adalah hilangnya rasa lapar

³⁸ Dahliana Sukmasari. Konsep Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Al-Qur'an. *AT-TIBYAN Journal Of Qur'an and Hadis Studies*. Vol. 3 No. 1 (Juni 2020). hlm. 3

(terpenuhinya kebutuhan konsumsi), dan dijelaskan bahwa Dialah Allah SWT yang memberi mereka makan untuk menghilangkan rasa lapar. Sedangkan kategori yang ketiga adalah hilangnya rasa takut, yang merupakan representasi dari terciptanya rasa aman, nyaman, dan damai.³⁹

Ayat lain yang menjadi rujukan bagi kesejahteraan terdapat dalam Alqur'an surat An-nisaa' ayat 9 yang artinya adalah "Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar". Berpijak pada ayat di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa kekhawatiran terhadap generasi yang lemah adalah representasi dari kemiskinan, yang merupakan lawan dari kesejahteraan, ayat tersebut menganjurkan kepada manusia untuk menghindari kemiskinan dengan bekerja keras sebagai wujud ikhtiyar dan bertawakal kepada Allah.⁴⁰

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam perspektif Islam, kebahagiaan hidup justru diberikan oleh Allah SWT. kepada siapa saja (laki-laki dan perempuan) yang mau melakukan amal kebaikan disertai dengan keimanan kepada Allah SWT. Sebagaimana yang disebutkan oleh Allah SWT. Dalam Surat An-nahl ayat 97, sedangkan tiga kategori untuk mengukur kesejahteraan dan kebahagiaan adalah pembentukan mental (tauhid),

³⁹ Sodiq, Amirus," Konsep Kesejahteraan dalam Islam". *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 3 No. 2 Tahun 2015, hlm.385

⁴⁰ Al-Ghazali, Abu Hamid. 1991. *Al Mustashfa min Ilmi Al Ushul*, Vol. 2, Madinah: Universitas Islam madinah.

konsumsi, dan hilangnya rasa takut dan segala bentuk kegelisahan, sebagaimana yang disebutkan Allah SWT. Dalam Surat Quraisy ayat 3-4.

9. Analisis SWOT

SWOT adalah analisis manajemen perusahaan yang memberikan bantuan terhadap usaha pembentukan strategi yang matang sehingga tercapainya suatu tujuan perusahaan, baik itu jangka panjang maupun jangka pendek. Analisis SWOT merupakan pertimbangan dalam penilaian yang dilakukan terhadap hasil identifikasi situasi dengan tujuan memastikan suatu kondisi yang digolongkan sebagai *stengths*, *weakness*, *opportunities* dan *treaths* (SWOT).

Kemudian ide asas pendekatan SWOT terlihat sederhana, apabila mengetahui kekuatan dan kelemahan dan peluang dari luar perusahaan yang menguntungkan beserta ancaman di dalam perusahaan yang merugikan perusahaan itu sendiri.⁴¹

a. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE merupakan alat formulasi strategi yang digunakan untuk mengevaluasi lingkungan internal perusahaan yang berupa kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dengan beberapa tahapan:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan pada kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor-

⁴¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi 12" (Yogyakarta: PT. Indeks, 2006), hlm. 66.

faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari 1 sampai dengan 4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya: jika kelemahan perusahaan besar sekali di banding rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri nilainya adalah 4.
- 4) Faktor pembobotan (dalam kolom 4) masing-masing diisi dengan hasil perkalian bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3.
- 5) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.⁴²

b. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting.

⁴² Freddy Rangkuti, "Analisis SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis" (Jakarta: PT Gramedia, 2015), hlm. 22.

Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan. Tahap-tahap dalam mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal dalam matriks EFE adalah sebagai berikut:

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (peluang dan ancaman).⁴³
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategi.
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Pemberian nilai rating untuk faktor peluang positif (peluang yang semakin besar diberi rating 4 jika peluangnya kecil, diberi rating 1. Pemberian nilai ancaman sangat besar, ratingnya adalah 1 sebaliknya, jika ancaman sedikit ratingnya nilai 4.
- 4) Kalikan dengan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4.
- 5) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

⁴³ Freddy Rangkuti, hlm. 24.

c. Matriks IE (*Internal Eksternal*)

Matriks IE didasari dua dimensi kunci diantaranya jumlah rata-rata tertimbang IFE pada sumbu x dan jumlah rata-rata tertimbang EFE pada sumbu y untuk mendapatkan strategi yang tepat berdasarkan hasil matriks IFE dan EFE. Pada matriks internal eksternal total skor faktor strategi internal dikelompokkan kedalam 3 kelas, yaitu kuat (nilai skor 3,0-4,0), rata-rata/menengah (skor 2,0-3,0), dan lemah (skor 1,0-2,0). dengan demikian dari hasil kombinasi akan diperoleh Sembilan sel sebagai alternatif strategi sebagai berikut:

- I : strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal
- II : strategi konsentrasi melalui horizontal
- III : strategi Turnaround
- IV : strategi stabilitas
- VI : strategi divestasi
- VII : strategi diverifikasi konsentrik
- VIII : strategi diverifikasi konglomerat
- XI : strategi likuiditas atau bangkrut⁴⁴

d. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran internal dan eksternal. Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi perusahaan. matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif yaitu: strategi SO, strategi WO, strategi WT dan strategi ST. Matriks SWOT menggunakan beberapa strategi antara lain:

⁴⁴ Erwin Suryatama, "Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis" (Yogyakarta: Kata Pena, 2014), hlm. 37.

- 1) Strategi SO, merupakan strategi yang memiliki tujuan dalam meningkatkan serta memaksimalkan pemasaran dengan pemanfaatan kelebihan produk dan kemungkinan ada pada perusahaan.
- 2) Strategi ST, memberikan pergerakan dalam inovasi terhadap kelebihan dalam pencapaian suatu sasaran.
- 3) Strategi WO, adalah menunjuk faktor mana yang di didukung dan faktor mana yang ditunda.
- 4) Strategi WT, harus memiliki kewaspadaan dalam mencapai sasaran.⁴⁵

B. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1	Samsul Muarif, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Tahun 2020.	Strategi Usaha Home Industry Ikan Asin Dalam Peningkatan Ekonomi Keluarga Masyarakat Desa Sungai Bakau	Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat desa sungai bakau belum memahami tentang strategi usaha seperti: produksi yang bagus, pengemasan dan pemasaran, namun mereka mengedepankan sikap kejujuran, kerja keras dan pantang menyerah dalam melakukan aktivitas usahanya. Sehingga dalam hal ini pelaku usaha dapat menjalankan usahanya sampai 10 tahun bahkan lebih dan pendapatan yang di dapatkan mencapai Rp.2.000.000-Rp.3.000.000 per bulan. faktor pendukung keberhasilan usaha diantaranya daerah masyarakat desa yang memang di bantaran air laut atau pesisir pantai, perhatian pemerintah desa atau dinas perindustrian dengan mengadakan pelatihan. Adapun

⁴⁵ Muhammad Yusuf, "Konsep dan Strategi Pemasaran" (Makassar: CV. Sah Media, 2019), hlm. 25-26.

			faktor penghambat yaitu faktor internal seperti: kurangnya SDM yang berpendidikan, kurangnya managrial, kurangnya inovasi, serta tidak tahunya karyawan dalam memproduksi ikan asin yang bagus. ⁴⁶
2	Novita Sari, Skripsi USU (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Kerupuk Sambal Spesial Sibolga di Kota Sibolga	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Saluran Tataniaga Kerupuk Sambal Spesial Sibolga di Kota Sibolga, untuk menganalisis fungsi apa saja yang dilakukan oleh lembaga-lembaga tataniaga dalam kegiatan pemasaran Kerupuk Sambal Spesial Sibolga di Kota Sibolga. Untuk menganalisis biaya, margin tataniaga dan keuntungan yang diterima oleh lembaga tataniaga masing-masing saluran tataniaga dan untuk menganalisis efisiensi saluran tataniaga Kerupuk Sambal Spesial Sibolga di Kota Sibolga. Metode penentuan sampel menggunakan snowball sampling, metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif. Hasil penelitian diketahui bahwa terdapat 3 saluran tataniaga Kerupuk Sambal Spesial Sibolga. Semua lembaga tataniaga melakukan semua fungsi-fungsi tataniaga pembelian, penjualan, penyimpanan, pengangkutan sedangkan pengolahan produk hanya dilakukan oleh produsen. Biaya, margin dan keuntungan pemasaran yang tertinggi ada pada saluran tataniaga pertama.

⁴⁶ Samsul Muarif, Strategi Usaha Home Industry Ikan Asin Dalam Peningkatan Ekonomi Keluarga Masyarakat Desa Sungai Bakau, *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Tahun 2020.

			Saluran tataniaga di daerah penelitian sudah efisien. ⁴⁷
3	Supriadi Harahap, Jurnal Ilmiah Pertanian (2021)	Strategi Pemasaran Keripik Singkong di Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keripik singkong cap kelinci di Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang yaitu menjalankan strategi progresif menandakan usaha yang kuat dan berpeluang untuk di kembangkan Dengan mengambil strategi SO dari hasil kuisoner maka dapat diperoleh dengan menjaga dan mempertahankan keunggulan produk dapat meningkatkan permintaan keripik singkong cap kelinci semakin tinggi, serta memamfaatkan lokasi yang strategis dan kemungkinan adanya pedagang pengumpul yang bertambah sehingga memudahkan proses untuk memasarkan produk kepada pedagang pengecer. ⁴⁸
4	Mardiyana, Jurnal Administrasi Bisnis Tahun 2022.	Strategi Pengembangan Usaha Dengan Metode Analisis SWOT Pada Home Industri Wen-Dang Jahe Di Kabupaten Kukar	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai analisis pengembangan usaha dengan metode SWOT studi kasus pada Home Industri Wen-Dang Jahe di Kabupaten Kukar di kabupaten Kukar, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1. Analisis lingkungan internal Home Industri Wen-Dang Jahe di Kabupaten Kukar terdiri dari kekuatan yaitu Wen-Dang Jahe memiliki izin P-IRT, WenDang Jahe memiliki lebel halal MUI, memiliki kualitas yang baik (dari segi rasa maupun

⁴⁷ Novita Sari, Analisis Tataniaga Kerupuk Sambal Spesial Sibolga di Kota Sibolga, Skripsi Universitas Sumatera Utara. Tahun 2018.

⁴⁸ Supriadi Harahap. Strategi Pemasaran Keripik Singkong di Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ilmiah Pertanian*. Volume 3 Nomor 1 Tahun 2021.

			kemasan), produk Wen-Dang Jahe di Kabupaten Kukar dapat bertahan hingga 6 bulan, harga terjangkau ⁴⁹
5	Dedi Saputra (2022)	<i>Home Industry</i> Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Peningkatan Pendapatan Keluarga Pada <i>Home Industry</i> Terasi Udang di Desa Jerowaru)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran <i>home industry</i> terasi udang dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Desa Jerowaru sudah terealisasi. Baik itu, dari segi terpenuhinya kebutuhan material, spiritual, sosial, dapat mengembangkan diri dan mampu berfungsi sosial dengan baik. Selain dari itu terdapat juga faktor-faktor pendukung dan penghambat daripada <i>home industry</i> tersebut. Faktor pendukungnya adalah SDA, SDM, sarana dan prasarana sedangkan faktor penghambatnya adalah, modal, cuaca, manajemen. ⁵⁰
6	Anal Fikri Aristo (2020)	Peranan <i>Home Industry</i> Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Desa Sapit Kecamatan Suela)	Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dilapangan bahwa ada 3 bentuk <i>home industry</i> di Desa Sapit, yaitu <i>home industry</i> “Kopi Sapit”, <i>home industry</i> “Puncak Sari Alam” dan <i>home industry</i> Meubel. Kemudian peran <i>home industry</i> dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Sapit sangat penting karena mampu membuka lapangan pekerjaan, mengurangi jumlah pengangguran dan meningkatkan perekonomian masyarakat. Sedangkan

49 Mardiyana. Strategi Pengembangan Usaha Dengan Metode Analisis SWOT Pada Home Industri Wen-Dang Jahe Di Kabupaten Kukar. *eJournal Administrasi Bisnis*, Volume 10, Nomor 1, 2022.

⁵⁰ Dedi Saputra, *Home Industry Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Peningkatan Pendapatan Keluarga Pada Home Industry Terasi Udang di Desa Jerowaru)*. Skripsi UIN Mataram. 2022.

			kendala-kendala yang dihadapi oleh para pelaku <i>home industry</i> adalah kendala dalam permodalan, management dan pemasaran. ⁵¹
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Berdasarkan kajian relevan di atas terdapat beberapa persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Samsul Muarif tahun 2020 memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti Strategi Usaha Home Industry dan juga menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif. Adapun perbedaan adalah objek penelitian dan juga lokasi penelitian yang akan dilakukan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari tahun 2018 memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti Analisis Strategi Pemasaran dan juga menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif. Adapun perbedaan adalah objek penelitian dan juga jenis usaha yang diteliti.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Supriadi Harahap tahun 2021 memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran dan juga menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif. Adapun perbedaan adalah objek penelitian dan juga jenis usaha yang diteliti.

⁵¹ Anal Fikri Aristo Peranan home industry dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat : studi kasus Desa Sapit Kecamatan Suela. *Skripsi*, UIN Mataram. Tahun 2020.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Mardiyana tahun 2022 memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti strategi pengembangan usaha dan juga menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif. Adapun perbedaan adalah objek penelitian dan juga lokasi penelitian yang ditetapkan
5. Penelitian yang dilakukan oleh Dedi Saputra tahun 2022 memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti *Home Industry* dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat metode yang sama yaitu kualitatif. Adapun perbedaan adalah objek penelitian dan juga lokasi penelitian yang ditetapkan.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Anal Fikri Aristo 2020 memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti *home industry* dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat metode yang sama yaitu kualitatif. Adapun perbedaan adalah objek penelitian dan juga lokasi penelitian yang ditetapkan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Usaha Ikan Kering Tersanjung di Jalan. Sisingamangaraja No.499, Aek Parombunan, Kota Sibolga. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2023 sampai dengan selesai.

B. Jenis dan Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif, yaitu Penelitian bertujuan untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian dijelaskan dalam kata-kata dan bentuk bahasa dalam konteks khusus yang alamiah dengan menggunakan berbagai metode ilmiah. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan yang sifatnya umum Kenyataan sosial dari perspektif partisipan.¹

C. Unit Analisis / Subjek Penelitian

Unit analisis dalam penelitian adalah unit khusus dihitung sebagai subjek penelitian. Unit analisis untuk menjaga efektivitas dan realibilitas. Unit analisis penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, objek, area dan waktu spesifik tergantung pada fokus masalah.² Jadi objek penelitian ini berjumlah 15 orang, 1 pimpinan/pemilik Usaha Ikan Kering Tersanjung di Kota Sibolga yang bernama Bapak Khalis Tanjung, 4 karyawan wanita, 5

¹ Rosadi Ruslan. *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 212.

² Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 143.

karyawan laki-laki yang bernama Bapak Eki dan Bapak Darman, serta 5 pelanggan Usaha Ikan Kering Tersanjung di Kota Sibolga.

D. Sumber Data

Data adalah informasi yang dicatat berdasarkan bukti kesesuaian; bahan-bahan yang digunakan sebagai bahan dukungan penelitian.³ Sumber data peneliti dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu, data yang diperoleh atau berasal dari bahan pustaka.⁴

Data sekunder penelitian ini adalah data internal dan data eksternal perusahaan. Selain data sekunder, penelitian ini juga menggunakan data primer (*primary*) adalah data yang diperoleh dari lapangan (enumerator) yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara oleh peneliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:⁵

1) Pengamatan (Observasi)

Observasi adalah cara memasukkan dan mengumpulkan data melihat langsung benda-benda di lapangan (laboratorium) penelitian (populasi atau sampel). Hasil observasi penelitian ini merupakan pengamatan langsung terhadap objek observasikan. Dalam hal ini, penelitian langsung mengamati Strategi Pemasaran Usaha Ikan Kering Tersanjung di kota sibolga.

³ Nur Asnawi dan Masyhuri, Op. Cit., hlm. 153.

⁴ P. Joko Subagiyo. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hlm. 87.

⁵Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), hlm. 23.

2) Wawancara (*Interview*)

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

Dalam hal ini peneliti menetapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Sehingga untuk memperoleh data tentang strategi Usaha Ikan Kering Tersanjung di kota Sibolga peneliti melakukan wawancara dengan beberapa objek penelitian yang telah ditetapkan.

3) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu sumber data yang digunakan dalam melengkapi penelitian, yang mana berfungsi sebagai alat pengumpulan data yang berbentuk tulisan dan data-data sebagai bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus informan atau narasumber.

4) Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka adalah tinjauan yang dilakukan diruang perpustakaan dalam menghimpun dan menganalisis data yang bersumber dari perpustakaan lainnya yang dapat dijadikan sumber rujukan dalam menyusun suatu laporan dengan cara mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian penulis.

F. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Data yang sudah terkumpul belum tentu memiliki kebenaran yang sesuai untuk menjawab tujuan penelitian. Sebab itu diperlukan pengecekan dan penjaminan ulang atas kebenaran data yang terkumpul sehingga data penelitian tersebut memiliki kredibilitas dan keabsahan yang tinggi. Dalam ini penjamin keabsahan data dalam penelitian menggunakan langkah-langkah berikut:

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti menjadi salah satu hal yang menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, akan tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan dalam peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.⁶

2. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan pada penelitian ini bermaksud dalam menemukan ciri-ciri, unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan yang sedang dicari serta kemudian memusatkan diri pada hal hal tersebut secara rinci. Artinya, jika perpanjangan keikutsertaan menyediakan lingkup maka ketekunan pengamatan akan menghasilkan kedalaman dan keabsahan informasi serta hasil penelitian.⁷

⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 175-176.

⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian.*, hlm. 177.

3. Triangulasi

Triangulasi merupakan informasi yang diperoleh dari beberapa sumber yang telah diperiksa silang antara data wawancara dengan data pengamatan ataupun observasi serta dokumen teknik pemeriksaan keabsahan data memanfaatkan sesuatu yang berada diluar data dalam keperluan pengecekan dan penjaminan kembali dengan wawancara informan penelitian kembali ke lapangan untuk memverifikasi ulang hasil dari wawancara.

4. Menggunakan Referensi

Referensi merupakan pendukung dalam membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam laporan penelitian, data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik, sehingga menjadi lebih dapat dipercaya.

G. Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan analisis deskriptif kualitatif yaitu setelah semua data selesai terkumpul, maka peneliti memaparkan secara rinci dan sistematis dengan menggambarkan secara utuh sehingga dapat dipahami kesimpulan akhirnya. Dalam penelitian ini analisis yang dipakai ialah analisis SWOT dimulai dengan analisis matriks SWOT:

1. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

- a. Melakukan identifikasi faktor sukses kunci internal sebanyak 10-20 faktor. Faktor-faktor tersebut dibagi menjadi dua bagian yaitu kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan.⁸
- b. Memberikan bobot dengan angka 0 sampai dengan 1. Angka 0 diartikan sebagai faktor yang tidak penting, sedangkan angka 1 diartikan sebagai faktor yang paling penting.
- c. Setelah memberi bobot maka selanjutnya memberikan peringkat dengan ketentuan sebagai berikut: angka 1 untuk kelemahan utama, angka 2 untuk bukan kelemahan utama, angka 3 untuk kekuatan minor, angka 4 untuk kekuatan utama.
- d. Setelah terisi bobot dan peringkat, maka selanjutnya adalah mengalikan keduanya dan menaruh hasilnya pada kolom skor bobot tertimbang.
- e. Terakhir jumlahkan skor tertimbang pada setiap faktor untuk menentukan total skor tertimbang perusahaan.

2. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Beberapa tahap yang dilakukan dalam membuat matrik EFE adalah:⁹

- a. Kumpulkan faktor eksternal yang sudah teridentifikasi oleh hasil audit eksternal, kira-kira 10 sampai 20 faktor. Faktor tersebut termasuk peluang dan ancaman. Jelaskan secara spesifik faktor-

⁸ Sulasih, "Implementasi Matrik EFE, Matrik IFE, Matrik SWOT Dan QSPM Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notong Patikraja Banyumas," E-Bis, Vol. 3, no. 1 (2019).

⁹ Sulasih, hlm. 33.

faktor tersebut dengan menggunakan data kualitatif seperti persentase, rasio ataupun data komparatif.

- b. Berilah bobot pada masing-masing faktor yang telah diidentifikasi tersebut dengan memberikan nilai 0 sampai 1. Angka 0 untuk faktor yang tidak penting sedangkan 1 untuk faktor yang sangat penting. Biasanya peluang akan mendapatkan bobot yang lebih besardaripada ancaman. Namun hal itu bisa saja berbalik jika perusahaan memang sedang benar-benar dalam keadaan terancam.
- c. Langkah selanjutnya setelah diberikan bobot adalah dengan memberikan peringkat. peringkat dinilai dengan angka 1 sampai 4. peringkat tersebut menunjukkan peringkat perusahaan dalam merespon faktor-faktor eksternal. Peringkat 4 berarti respon yang superior, 3 berarti respon diatas rata-rata, 2 respon rata-rata, dan terakhir 1 yang berarti respon yang kurang. Jika bobot dinilai dari sisi industri maka peringkat dinilai dari sisi perusahaan.
- d. Selanjutnya dengan mengalikan antara bobot dengan peringkat hasil perkalian tersebut ada di kolom skor tertimbang.
- e. Jumlahkan skor tertimbang dari semua faktor baik itu ancaman maupun peluang.

3. Matriks IE

(*Internal Eksternal*) Matriks IE didasari dua dimensi kunci diantaranya jumlah rata-rata tertimbang IFE pada sumbu x dan jumlah rata-rata

tertimbang EFE pada sumbu y untuk mendapatkan strategi yang tepat berdasarkan hasil matriks IFE dan EFE.

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah identifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan sebuah strategi alternatif. Analisis ini dirasakan pada pemaksimalan faktor kunci kekuatan dan peluang serta meminimalkan faktor kelemahan dan ancaman. Adapun model yang dibentuk matriks SWOT dapat dilihat pada tabel berikut ini:¹⁰

Tabel III.1
Matriks SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	Strengths (tentukan faktor kekuatan internal)	Weakness (tentukan kelemahan internal)
Opportunities (Tentukan faktor peluang eksternal)	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
Threats (Tentukan faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

¹⁰ F. Rangkuti, *Analisis SWOT: Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 36.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga

1. Profil Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga

Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga merupakan salah satu produk unggulan yang terdapat di kota Sibolga. Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga berdiri sejak tahun 1984 yang didirikan oleh Khalis Tanjung. Fokus usaha ini adalah memproduksi ikan kering dengan berbagai jenis.

Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga ini bisa dikatakan sebagai usaha keluarga, yang mulai dirintis oleh Khalis Tanjung. Khalis Tanjung memulai berdagang dan memproduksi ikan kering karena melihat mogoknya penjualan ikan hasil tangkapan nelayan di tahun 1984 terlebih pada saat tahun 1997 dan 1998 saat negara Indonesia dilanda krisis ekonomi banyak sekali ikan tangkapan nelayan yang tidak terdistribusi dengan baik sehingga memunculkan ide dari bapak Khalis Tanjung untuk membuat ikan kering yang lebih awet.

Di awal pendiriannya Khalis Tanjung tidak memiliki karyawan setelah pemasaran dan permintaan dari pasar melebar hingga ke kota Padangsidipuan maka Khalis Tanjung menerima beberapa karyawan di Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga. Hingga saat ini Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga memiliki 16 pekerja dan pemasarannya

telah menjangkau kota Padangsidempuan, Kabupaten Tapanuli Tengah, Kabupaten Tapanuli Selatan, Barus dan hingga dari kota Medan ada permintaan masuk terhadap hasil Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga

Strategi Pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan oleh pihak pengusaha untuk mengembangkan atau meningkatkan suatu kualitas produk yang dihasilkan. Dalam setiap usaha pasti ada suatu strategi yang digunakan guna untuk meningkatkan pendapatan dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang di hasilkan. Bagaimana pihak yang terlibat untuk memasarkan barang kepada konsumen, dan strategi apa yang akan digunakan untuk meningkatkan level suatu usaha, dan bagaimana caranya untuk mempertahankan pelanggan akan terus mengkonsumsi produk yang ciptakan.¹

Sebagai produsen harus mempertimbangkan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusinya. Pemilihan saluran distribusi yang efektif akan mampu mendorong peningkatan penjualan yang diharapkan, sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi adalah sebagai berikut: a) Produsen –

¹Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Yogyakarta: PT Indeks, 2021), hlm. 79.

Konsumen b) Produsen- Pengecer-Konsumen c) Produsen-Pedagang Besar- Pengecer-Konsumen d) Produsen- Agen- Pengecer-Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan diketahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan atau dilakukan oleh Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga yang berlokasi di kota Sibolga adalah menggunakan sistem pesanan, pihak konsumen memesan ikan kering yang mereka inginkan melalui via telpon atau mendatangi pihak pembuat ikan kering dan ada juga strategi yang digunakan adalah membuat terus ikan asin yang terbuat dari ikan dan di promosikan atau di jual di pasar oleh pihak bagian pemasaran, dimana sebagian masyarakat tidak memesan tetapi langsung mendatangi pihak pemasaran untuk membeli apa yang konsumen butuhkan.²

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa system pemasaran Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga yang berlokasi di kota Sibolga ini masih menggunakan metode yang sangat sederhana dan tradisional yaitu, seperti yang kita ketahui sekarang banyak media yang dapat digunakan untuk memperluas pemasaran dan pemesanan usaha yang kita miliki seperti media social yang terdiri dari banyak aplikasi yaitu Instagram, Facebook, Tiktok, Shopee dan yang lainnya. Hal ini dapat mempengaruhi hasil penjualan dari usaha tersebut. Zaman modern sudah menuntut pemilik usaha untuk menerapkan digital

²Hasil Wawancara dengan Bapak Gustino (Kamis, 1 Desember 2022, pukul: 13.00 WIB).

marketing, dimana digital marketing ini digunakan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan menggunakan media internet.

2. Strategi Pemasaran 4P terhadap Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga

a. Produk (*Product*)

Kotler berpendapat bahwa produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen dan dipasarkan pada masyarakat guna untuk mendapatkan respon dari pihak mengkonsumsi guna untuk memenuhi keinginan tersebut.

Produk yang dihasilkan oleh Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga yang berlokasi di Kota Sibolga yaitu ikan keriiig dengan berbagai pilihan jenis ikan. Dalam meningkatkan kualitas produk tersebut pihak yang terlibat dalam pembuatan ikan kering tersebut mereka membuat ikan kering asin dengan memilih kualitas ikan terbaik.

Berdasarkan hasil penelitian dalam pihak pemasaran bahwa produk ikan yang diolah menjadi ikan kering asin ini lebih diminati untuk dikonsumsi atau dibeli oleh masyarakat. Karena ikan kering asin ikan ini selain dijadikan lauk dapat juga digunakan sebagai pelengkap makan bagi masyarakat di acara pesta dan hajatan, namun tergantung variasi rasa yang diminati masing-masing masyarakat. Dalam hasil penelitian usaha ikan

kering ini juga sudah ada di beberapa toko-toko penjual makanan dan oleh-oleh bahkan sudah sampai pada minimarket.³

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan sebuah atribut yang melekat pada produk atau barang, dimana ada istilah yang digunakan dalam kalangan masyarakat yaitu ada barang ada harga (uang). Maka harga ini adalah suatu penentu jumlah uang yang ditentukan penjual kepada pembeli untuk menukarkan barang tersebut dengan uang dalam istilah transaksi. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga adalah bagian yang terpenting dalam proses pemasaran dengan mempertimbangkan keuntungan yang akan di dapatkan oleh pihak penjual.

Dalam produk yang terdapat di usaha ikan kering Tersanjung Kota Sibolga yaitu dengan harga yang sesuai dengan modal, pembuatan, dan pemasaran yang telah disepakati dan sesuai dengan harga pasaran yang telah ada. Dalam harga juga setiap produk berbeda-beda tergantung variasi rasanya, kemudian dalam ukuran juga akan membuat harga berbeda. Harga biasanya tergantung kemasan, ada yang kemasan kecil, sedang dan besar. Harga juga tergantung kualitas dari bahan baku yang digunakan. Biasanya para pemilik usaha membeli bahan baku ikan dengan kualitas yang bagus agar

³ Wawancara dengan Khalis Tanjung selaku pemilik Usaha Ikan Kering Tersanjung di kota sibolga, pada tanggal 2 November 2023, Pukul 10:00 WIB.

hasilnya bagus juga, juga akan gurih sehingga lebih diminati konsumen.

Dalam usaha ikan kering tersebut harga yang telah dibuat adalah sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan. Dalam bidang ukuran juga menjadi hal yang akan menentukan harga yang dipasarkan kepada konsumen. Maka setiap konsumen yang ingin membelinya akan menyesuaikan ukuran yang mereka inginkan dan pihak terkait akan memberikan harga yang sesuai.⁴

c. Tempat (*place*)

Penentuan suatu lokasi dalam strategi pemasaran menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam mendukung berjalannya atau suksesnya suatu usaha pemasaran. Sarana dan prasarana menjadi suatu pendukung yang sangat penting dalam mensukseskan berjalannya suatu usaha pemasaran. Dalam hal ini, dikarenakan tempat yang strategis akan membuat masyarakat akan lebih mudah menjangkau lokasi tersebut.

Usaha ikan kering yang berlokasi di Kota Sibolga, usaha ini berlokasi di pinggir jalan yang mudah dijangkau oleh pihak konsumen. Usaha ikan kering ini melaksanakannya di rumah sendiri sehingga lebih mudah untuk melakukan usaha tersebut. Usaha ikan kering ini memiliki tempat yang mudah

⁴ Wawancara dengan Khalis Tanjung selaku pemilik Usaha Ikan Kering Tersanjung di kota sibolga, pada tanggal 2 November 2023, Pukul 10:00 WIB.

dijangkau oleh konsumen dan pemiliknya mudah dijumpai karena usahanya di rumah sendiri.⁵

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam hal promosi, pihak pemasaran harus mampu mempengaruhi masyarakat untuk membeli barang yang kita jual, dengan konsumen merasa nyaman dengan produk yang ditawarkan.

Promosi yang dilakukan oleh usaha ikan kering yang berlokasi di daerah Kota Sibolga dalam mempromosikan produknya masih menggunakan metode yang sederhana dan tradisional. Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan adalah sebagian masyarakat datang langsung ke usaha tersebut untuk memesan produk yang mereka butuhkan, ada juga yang membelinya di pasar saat bagian pemasaran memasarkannya, dan ada juga memesan dengan via telpon, maka pihak usaha dalam mempromosikan produk ini masih sederhana.

Hasil penelitian dalam usaha ikan kering dalam mempromosikan produk tersebut ada juga melalui media social, tetapi tidak banyak digunakan karena sulit untuk menilai barang

⁵ Wawancara dengan Khalis Tanjung selaku pemilik Usaha Ikan Kering Tersanjung di kota sibolga, pada tanggal 2 November 2023, Pukul 10:00 WIB.

yang sesuai dengan keinginan konsumen, dan pihak konsumen juga lebih memilih langsung untuk memesan daripada via media sosial.⁶

3. Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Usaha Ikan Kering Kota Sibolga

a. Faktor Internal

Faktor internal mempengaruhi terbentuknya *strength* dan *weakness*, dalam hal factor internal ini sangat menyangkut kondisi yang terjadi di perusahaan, faktor ini memengaruhi akan terbentuknya pembuatan suatu keputusan perusahaan yang meliputi pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, dan budaya perusahaan.

1) Kekuatan (*strenghts*)

Kekuatan adalah suatu factor yang dimiliki oleh setiap perusahaan yang termasuk didalamnya adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk usaha ikan kering tersebut. Adapun yang menjadi kekuatan usaha ikan kering di Kota Sibolga adalah sebagai berikut:

- a) Lokasi yang strategis, dimana lokasi usaha ikan kering adalah suatu tempat yang mudah dijangkau oleh pihak konsumen.

⁶ Wawancara dengan Khalis Tanjung selaku pemilik Usaha Ikan Kering Tersanjung di kota sibolga, pada tanggal 2 November 2023, Pukul 10:00 WIB.

- b) Usaha ikan kering sudah lama berdiri dan mendapat kepercayaan lebih dari masyarakat.
- c) Keramahan karyawan, pelayanan dari karyawan usaha ikan kering sangat ramah dan baik, dalam berpakaian juga rapi dan menggunakan pakaian yang sopan.
- d) Design susunan barang-barang yang terdapat di usaha ikan kering sangatlah rapi, sehingga orang nyaman untuk berkenjung ke Usaha tersebut.

2) Kelemahan (*weaknesses*)

Kelemahan adalah suatu keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber keterampilan yang menjadi penghalang bagi suatu perusahaan. Adapun kelemahan usaha ikan kering adalah sebagai berikut:

- a) Promosi yang dilakukan oleh usaha ikan kering adalah masih menggunakan cara yang sederhana dan tradisional.
- b) Tenaga sumber daya manusia yang masih kurang.
- c) Kurangnya kemampuan untuk berinovasi.

Tabel 4.1
Matriks Internal Evaluation (IFE)

Faktor Internal (Strength & Weakness)					
Faktor Strategis	Ting. Signifikan	Bobot	Rating	Skor	
<i>Strength (Kekuatan)</i>					
A	Lokasi yang strategis yang mudah dijangkau oleh oleh masyarakat.	2	0.10	3.50	0.35
B	Usaha ikan kering ini sudah lama berdiri sehingga lebih dipercaya oleh masyarakat.	3	0.15	4.00	0.60
C	Keramahan oleh karyawan dalam melayani konsumen	2	0.10	3.00	0.30
D	Ada sertifikat BPOM dan Halal	2	0.10	3.00	0.30
E	Design kemasan barang-barang yang begitu rapi dan bersih	3	0.15	3.50	0.53
<i>Weakness (Kelemahan)</i>					
A	Kegiatan promosi yang sangat sederhana.	3	0.15	2.50	0.38
B	tenaga SDM yang masih kurang	2	0.10	2.00	0.20
C	Kurangnya kemampuan untuk berinovasi	3	0.15	1.50	0.23
Total		18	1		2.88

Sumber: Hasil wawancara 2023

Berdasarkan data pada tabel total bobot x peringkat dalam faktor internal perusahaan diperoleh sebesar 2,88. Tabel IFE menunjukkan bahwa kekuatan utama pada Usaha Ikan kering yang berlokasi di Kota Sibolga adalah tergolong

cukup dan baik atau sedang memanfaatkan peluang dalam menghadapi ancaman yang ada. Adapun kekuatan yang dimiliki usaha ikan kering tersanjung adalah usaha yang sudah dirintis dengan waktu yang lama sehingga membuat usaha ini sudah dikenal sejak dahulu dengan nilai 0,60 dan kemasan yang unik dan simple membuat konsumen semakin tertarik dan minat untuk membelinya dengan nilai 0,53. Selanjutnya adalah faktor kelemahan pada usaha ikan kering berdasarkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa tenaga SDM yang masih kurang dengan memperoleh nilai total adalah 0,20.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal dapat mempengaruhi terbentuknya *opportunities* dan *threats* yang menyangkut kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan. Faktor eksternal ini mencakup sebagai berikut:

1) Peluang (*Opportunities*)

- a) Luasnya permukiman yang kosong di usaha ikan kering sehingga untuk memperluas usaha tersebut mudah bagi pengusaha.
- b) Usaha ikan kering dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Kota Sibolga.

- c) Dengan adanya inovasi dan kreatif setiap karyawan di usaha tersebut, akan memungkinkan produk akan mudah untuk bersaing.

2) Ancaman (*Threat*)

- a) Daya beli masyarakat sangat menurun karena sudah banyak usaha yang menyerupai usaha ini.
- b) Kurangnya minat masyarakat untuk membeli ikan kering asin dalam jangka panjang.
- c) Metode pemasaran yang kurang stabil dan masih sederhana.

Tabel 4.2
Matriks Eksternal Evaluation (EFE)

Faktor Eksternal (Opportunity & Threat)					
Faktor Strategis		Ting. Signifikann	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunity(Peluang)</i>					
a	Luasnya permukiman yang kosong di Usaha Ikan Kering sehingga untuk memperluas usaha tersebut mudah bagi pengusaha	3	0.20	3.50	0.70
b	Usaha ikan kering dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Kota Sibolga.	3	0.20	4.50	0.90

c	Dengan adanya inovasi dan kreatif setiap karyawan di usaha tersebut, akan memungkinkan produk akan mudah untuk bersaing.	2	0.13	3.00	0.40
Threat (Kelemahan)					
a	Daya beli masyarakat sangat menurun karena sudah banyak usaha yang menyerupai usaha ini	2	0.13	2.50	0.27
b	Kurangnya minat masyarakat untuk membeli ikan dalam jangka panjang.	2	0.13	2.50	0.33
c	Metode pemasaran yang kurang stabil dan masih sederhana.	3	0.20	1.50	0.30
Total		15	1		2.90

Sumber: Hasil wawancara 2023

Berdasarkan data pada tabel total bobot x peringkat dalam faktor eksternal perusahaan diperoleh sebesar 2,90. Tabel EFE menunjukkan bahwa peluang utama pada Usaha ikan kering yang berlokasi di Kota Sibolga adalah tergolong cukup dan baik atau sedang memanfaatkan peluang dalam menghadapi ancaman yang ada. Adapun peluang yang dimiliki usaha ikan kering tersebut adalah usaha tersebut memberi atau memperluas lapangan

pekerjaan bagi masyarakat dengan total nilai 0,90. Selanjutnya adalah faktor ancaman pada usaha ikan kering berdasarkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam meningkatkan usaha ikan kering adalah dengan nilai 0,33.

Tabel 4.3
Matriks Internal-Eksternal (IE)

		Kuat	Rata-rata	Lemah
		4.0	3.0	2.0
Tinggi	3.0	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
	Menengah	2.0	IV Stabilitas	V (2.88 : 2.90) Pertumbuhan/Stabilitas
Rendah	2.0	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuiditas

Berdasarkan hasil tabel matriks internal-eksternal strategi dapat dilakukan berada pada sel V yaitu bertumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi-strategi yang cocok bagi usaha ikan kering tersanjung kota Sibolga adalah strategi intensif seperti:

- 1) Penetrasi pasar (*market penetration*) yaitu tim promosi usaha ikan kering tersanjung kota Sibolga langsung turun ke lapangan dengan mengenalkan dan

mesosialisasikan ikan kering ini baik di Kota Sibolga maupun sekitarnya.

- 2) Pengembangan pasar (*market development*), yaitu memperkenalkan ikan kering tersanjung kota Sibolga kepada masyarakat-masyarakat yang berkunjung menikmati wisata di kota Sibolga, misalnya ke pengunjung yang datang berlibur ke pantai. Kemudian memperkenalkan ke luar daerah dari Kota Sibolga atau Kabupaten Tapanuli Tengah melalui pemasaran minimarket-minimarket yang ada di luar daerah. misalnya ke Sorkam, Tapanuli Tengah, Tapanuli Utara, Mandailing Natal, Labuhan Batu, Pasaman Barat, Sumatera Barat, dan daerah-daerah lainnya.
- 3) Pengembangan produk (*product development*), yaitu ikan kering tersanjung kota Sibolga meningkatkan inovasi dan kreasi dan membuat perencanaan ke depannya dengan mengikuti permintaan pasar masa kini.

Tabel 4.4
Daftar tabel analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Usaha Ikan Kering Kota Sibolga

Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
1. Lokasi yang strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat. 2. Usaha Ikan Kering ini sudah lama berdiri sehingga lebih dipercaya oleh masyarakat.	1. Kegiatan promosi yang sangat sederhana. 2. tenaga SDM yang masih kurang 3. Kurangnya kemampuan untuk berinovasi

<ul style="list-style-type: none"> 3. Keramahan oleh karyawan dalam melayani konsumen 4. Ada sertifikat BPOM dan Halal 5. Design kemasan barang-barang yang begitu rapi dan bersih 	
Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> 1. Luasnya permukiman yang kosong di Usaha Ikan Kering sehingga untuk memperluas usaha tersebut mudah bagi pengusaha 2. Usaha Ikan Kering dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Kota Sibolga 3. Dengan adanya inovasi dan kreatif setiap karyawan di usaha tersebut, akan memungkinkan produk akan mudah untuk bersaing. 4. Ada sertifikat BPOM dan Halal 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Daya beli masyarakat sangat menurun karena sudah banyak usaha yang menyerupai usaha ini 2. Kurangnya minat masyarakat untuk membeli Ikan Kering dalam jangka panjang. 3. Metode pemasaran yang kurang stabil dan masih sederhana.

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi suatu perusahaan dengan menggunakan variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diidentifikasi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Dalam matriks ini pihak perusahaan dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang akan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Berikut tabel yang menggambarkan bahwa bagaimana peluang dan ancaman dalam lingkungan usaha ikan kering yang berlokasi di Kota Sibolga sebagai berikut:

Tabel 4.5
Matriks SWOT
Strategi pemasaran Usaha Ikan Kering Spesial Kota Sibolga

	Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
I N T E R N A L E K S T E R N A L	a. Lokasi yang strategis yang mudah dijangkau oleh oleh masyarakat. b. Usaha ikan kering ini sudah lama berdiri sehingga lebih dipercaya oleh masyarakat. c. Keramahan oleh karyawan dalam melayani konsumen. d. Design kemasan barang-barang yang begitu rapi dan bersih.	a. Kegiatan promosi yang sangat sederhana. b. Tenaga SDM yang masih kurang. c. Kurangnya kemampuan untuk berinovasi.
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
a. Luasnya permukiman yang kosong di lokasi tersebut, sehingga dapat digunakan untuk memperluas tempat usaha. b. Usaha ikan kering dapat memberikan atau memperluas	a. Mempertahankan kualitas produk. b. Meningkatkan strategi pemasaran. c. Menciptakan inovasi dan kreatif yang unggul.	a. Mengembangkan sumber daya manusia untuk membantu peningkatan nilai suatu produk. b. Meningkatkan sistem manajemen dalam pemasaran atau promosi produk.

lapangan pekerjaan. c. Dengan adanya inovasi dan kreatif setiap karyawan dapat meningkatkan kualitas ikan kering dan mampu bersaing.		c. Mengembangkan strategi yang lebih unggul agar mampu bersaing dalam dunia global.
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T
a. Daya beli masyarakat sangat menurun. b. Kurangnya minat masyarakat dalam usaha inovasi pembuatan ikan kering. c. Metode pemasaran yang masih sederhana.	a. Meningkatkan promosi terhadap produk. b. Meningkatkan inovasi dan kreatif terhadap produk.	a. Mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen agar menjadi pelanggan yang tetap. b. Membangun strategi pemasaran yang lebih unggul lagi agar dapat mengembangkan usaha ikan kering tersebut.

Sumber: Hasil dari analisis oleh peneliti dan wawancara 2023 pada Usaha Ikan Kering

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

a. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal dan eksternal, strategi ini dibuat berdasarkan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang baik dan memanfaatkan peluang dengan sebaik-baiknya oleh pihak perusahaan Usaha ikan kering:

- 1) Mempertahankan kualitas produk.
- 2) Meningkatkan strategi pemasaran.
- 3) Meningkatkan inovasi dan kreatif.

b. Strategi S-T (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal dan faktor eksternal, strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki Usaha ikan kering dalam mengatasi segala ancaman yang ada.

- 1) Meningkatkan Promosi.
- 2) Meningkatkan Inovasi.

c. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal dan faktor eksternal, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki Usaha ikan kering.

- 1) Mengusahakan pada pengembangan sumber daya manusia.

- 2) Meningkatkan sistem manajemen pemasaran.
- 3) Mengembangkan strategi yang lebih unggul.

d. Strategi W-T (*weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal dan faktor eksternal, strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan yang ada pada perusahaan.

- 1) Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen.
- 2) Membangun strategi pemasaran yang lebih baik sehingga mampu bersaing secara global.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada Usaha ikan kering yang berlokasi Kota Sibolga Berdasarkan hasil penelitian pada Usaha ikan kering di Kota Sibolga adalah promosi produk yang dihasilkan masih menggunakan metode yang sangat sederhana dan tradisional yaitu dengan sistem ada yang bentuk pesanan, dengan artian pihak konsumen memesan produk dengan menggunakan via telpon, dan ada juga melalui tatap muka langsung yaitu langsung ke tempat Usaha ikan kering tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha ikan kering di kota sibolga ini perlu di update lagi mengikuti zaman modern agar pemasarannya menjadi lebih luas lagi. Salah satu yang perlu diterapkan dalam melakukan pemasaran usaha adalah dengan menggunakan digital marketing. Banyak media yang dapat digunakan untuk memperluas pemasaran dan pemesanan usaha yang kita miliki seperti media social yang terdiri dari banyak aplikasi yaitu Instagram, Facebook, Tiktok, Shopee dan yang lainnya. Hal ini dapat mempengaruhi hasil penjualan dari usaha tersebut.

Strategi pemasaran Usaha ikan kering yang berlokasi di Kota Sibolga dengan menggunakan analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Strategi S-O yaitu meningkatkan permintaan pasar, pihak Usaha ikan kering harus mempertahankan produknya bagaimana caranya agar konsumen tidak berpaling dari produk, dan meningkatkan inovasi dan kreatif supaya terus bisa diminati oleh masyarakat.
2. Strategi W-O meliputi yaitu dengan menambah jaringan pemasaran, mengoptimalkan pemasaran produk ikan kering, dan melakukan pelatihan dalam proses pemasaran.
3. Strategi W-T adalah harus cepat dan tanggap akan masalah yang terjadi dan kendala yang harus diselesaikan dan Usaha ikan kering harus lebih meningkatkan lagi hubungan yang baik yaitu hubungan internal dan eksternal yang dapat mengunggulkan produk ikan kering tersebut.
4. Strategi S-T yaitu dengan meningkatkan atau memperluas jaringan promosi atau penjualan agar mendapat respon yang baik untuk meningkatkan kualitas produk ikan kering meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah, dan mempromosikan produk lebih luas agar masyarakat lebih mengenal produk tersebut dengan jelas dan baik.

B. Saran

Saran yang dapat diajukan sebagai bahan pertimbangan oleh berbagai pihak sebagai berikut:

1. Usaha Ikan Kering

- a) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta terus melakukan inovasi dan kreatif guna untuk mengungguli produk ikan kering.
- b) Meningkatkan jaringan atau memperluas jaringan pemasaran guna untuk meningkatkan penjualan ikan kering, dan lebih menggunakan metode promosi yang lebih modern lagi dan lebih teliti lagi dalam menghadapi ancaman yang akan datang kedepannya.

2. Akademik

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah semoga peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian mengenai strategi pemasaran yang berjiwa inovasi dan kreatif guna untuk lebih unggul dalam meningkatkan nilai suatu produk yang akan dipasarkan, dan menggunakan metode-metode yang lebih modern lagi. Bagaimana melakukan promosi dengan baik dan benar dalam dunia perbisnisan.

DAFTAR PUSTAKA

- _____, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan ib Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu, *Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah Vol. 1 No. 1*. Tahun 2019.
- Abdillah, Teguh. 2014. Strategi Pengembangan Usaha Keripik Ubi Kayu. Industri Pundi Mas
- Al-Ghazali, Abu Hamid. 1991. *Al Mustashfa min Ilmi Al Ushul*, Vol. 2, Madinah: Universitas Islam Madinah.
- Arifah, Nur Fatimah. Analisis Penerapan Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online. *Jurnal Transformasi*. Vol 11. No. 2 Tahun 2015.
- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asri, 2010. Analisis Usaha Industri Emping Melinjo Skala Rumah Tangga (Studi Kasus: Kabupaten Magetan). *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Assauri S, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali, 2013.
- Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat, 2015. *Pedoman Pendataan Survei Penduduk Antar Sensus 2005*. Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik, Dinas Tanaman Pangan Dan Hortikultura Provinsi Sumatera Utara Tahun 2012 – 2016, BPS SUMUT
- Basofi. 2017. Analisis Pengukuran Kesejahteraan di Indonesia. *Jurnal JIMFEB Universitas Brawijaya* vol 2 (5).
- Bustaman dkk. 2021. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Indikator Kesejahteraan Masyarakat Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Kiat* Vol. 32, No. 1 (2021).
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- David, F.R. *Manajemen Strategis: Konsep*. Edisi ketujuh. (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2014).
- Diana. 2020. Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid 19. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat> E-ISSN: 2714-6286

- Dinas Pertanian Dan Tanaman Pangan Provinsi Sumatera Utara, 2009, Data Pertanian Tanaman Pangan Dan Hortikultura Tahun 2009. Sumatera Utara: Dinas Pertanian Dan Tanaman Pangan Provinsi Sumatera Utara.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Ecodemica*. Tahun 2017.
- Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Gita Rosalita Armelia dan Anita Damayantie, "Peran PTPN VII dalam Pemberdayaan Home Industri Keripik Pisang", *Jurnal Sociologie*, Vol. 1, No. 4, 2013.
- Harimurti, H. 2012. *Manajemen Usaha Kecil*. Yogyakarta: BPFE.
- Hilmi, A. 2018. *Konsep Hidup Sejahtera Perspektif Al-qur'an (Studi Komparatif Penafsiran M. Quraish Shihab Dan Hamka)*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Iqbal Hasan, 2006. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kementerian Agama RI. 2015. *Al-qur'an dan Terjemahnya*. Al-Hadi Media Kreasi.
- Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*. (New jersey, Prentice Hall. 2017).
- Lexy J. Moleong, 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Lubis Aswadi, dkk. Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 3 No 1, Tahun 2020
- M. Fauzan, dkk. Sosialisasi Penggunaan Online Shop Berbasis Website di UMKM Cimanggis, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, Vol. 1 No.1 Agustus 2021.
- M. Tohar, 2000. *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Majeni Djalil, Sulaeman. 2015. *Jurnal Strategi Pengembangan Usaha Keripik Ubi Kayu Pada Industri Pundi Mas Dikota Palu*. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu.
- Muliawan, 2008. *Usaha Home Industri Keripik Ubi Kayu*.

- Nur Arifah. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Produk Opak Di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeyer Wonosobo. Skripsi S1 Jurusan Ilmu Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang.
- P. Joko Subagiyo. 2002. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Philip, Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran, terjemahan Hendra Teguh, edisi kedua belas, cetakan kedua*, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta.
- Rangkuti, 2015. *Analisis SWOT*. Gramedia Pustaka Umum: Jakarta.
- Rangkuti, F. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosadi Ruslan, 2004. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rukmana, R., 2002. *Ubi Kayu : Budi Daya dan Pasca Panen*. Kanisius, Yogyakarta.
- Saifuddin Azwar, 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saleh, Muhammad Yusuf, Muh Said. Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV Sah Media, 2019.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sihombing, L. 2011. Tataniaga Hasil Pertanian. Medan : USU Press. Siringoringo.
- F. A. K. 2014. Analisis tataniaga Bawang Merah Di Kecamatan Silihsabungan, Kabupaten Dairi. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Sodiq. 2015. Konsep Kesejahteraan dalam Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 3 (2).
- Teja. 2015. Pembangunan Untuk Kesejahteraan Masyarakat Di Kawasan Pesisir. *Development for Welfare Sociaty in Coastal Area* : Vol 6 (1).
- Umar, H. 2001. Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan WheelanHunger. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- V, Tiara. 2011. Studi Kelayakan Bisnis Tanaman Buah Jambu Kristal Pada Kelompok Tani Desa Cikarawang, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor. Skripsi. Fak. Ekonomi dan Manajemen. IPB. Bogor.

Wahyuniarso Tri D S. 2013. Strategi pengembangan industri kecil keripik didusun karangbolo desa lerep kabupaten semarang. *Skripsi S1 Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*. Semarang.

Zeithaml. Valarie, Bitner & Gremler. Service Marketing. (Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc., 2016).

PEDOMAN WAWANCARA
STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRI DALAM MENINGKATKAN
KESEJAHTERAAN MASYARAKAT
(Studi Pada Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga)

Nama : Khalis Tanjung

Jabatan : Pemilik Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga

A. Pedoman Wawancara

- 1. Bagaimana minat masyarakat terhadap produk ikan yang diolah Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga?**
- 2. Bagaimana strategi harga yang diterapkan oleh usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga?**
- 3. Bagaimana kemajuan Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga?**
- 4. Bagaimana bentuk strategi tempat yang diterapkan oleh usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga?**
- 5. Bagaimana bentuk strategi promosi yang diterapkan oleh usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga?**
- 6. Apa saja faktor pendukung Usaha Ikan Kering Tersanjung?**
- 7. Apa saja faktor penghambat Usaha Ikan Kering Tersanjung?**

Nama : Gustino

Jabatan : Kepala Bagian Pemasaran

A. Pedoman Wawancara

- 1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan atau dilakukan oleh Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga?**
- 2. Apa target yang akan dicapai dalam pengembangan produk Ikan Kering dimasa yang akan datang?**
- 3. Upaya apa saja yang dilakukan dalam mencapai target tersebut?**
- 4. Apakah promosi sudah menggunakan internet atau media sosial?**

PEDOMAN WAWANCARA
STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRI DALAM MENINGKATKAN
KESEJAHTERAAN MASYARAKAT
(Studi Pada Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga)

Nama : Khalis Tanjung
Jabatan : Pemilik Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga

B. Pedoman Wawancara

8. Bagaimana minat masyarakat terhadap produk ikan yang diolah Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga?

Jawab: Produk ikan yang diolah menjadi ikan kering ini lebih diminati untuk dikonsumsi atau dibeli oleh masyarakat. Karena ikan kering ini selain dijadikan cemilan dapat juga digunakan sebagai pelengkap makan bagi masyarakat, namun tergantung variasi ikan yang diminati masing-masing masyarakat. Dalam hasil penelitian usaha ikan kering ini juga sudah ada di beberapa toko-toko penjual makanan dan oleh-oleh bahkan sudah sampai pada minimarket.

9. Bagaimana strategi harga yang diterapkan oleh usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga?

Jawab: Dalam produk yang terdapat di usaha ikan kering Tersanjung Kota Sibolga yaitu dengan harga yang sesuai dengan modal, pembuatan, dan pemasaran yang telah disepakati dan sesuai dengan harga pasaran yang telah ada. Dalam harga juga setiap produk berbeda-beda tergantung variasi rasanya, kemudian dalam ukuran juga akan membuat harga berbeda. Harga biasanya tergantung kemasan, ada yang kemasan kecil, sedang dan besar. Harga juga tergantung kualitas

dari bahan baku yang digunakan. Biasanya para pemilik usaha membeli bahan baku ikan dengan kualitas yang bagus agar hasilnya bagus juga, keripiknya juga akan gurih sehingga lebih diminati konsumen. Dalam usaha ikan kering tersebut harga yang telah dibuat adalah sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan. Dalam bidang ukuran juga menjadi hal yang akan menentukan harga yang dipasarkan kepada konsumen. Maka setiap konsumen yang ingin membelinya akan menyesuaikan ukuran yang mereka inginkan dan pihak terkait akan memberikan harga yang sesuai.

10. Bagaimana kemajuan Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga?

Jawab: Usaha yang dirintis sejak tahun 1984 hingga sampai sekarang sudah memiliki kemajuan yang cukup pesat. Saat ini usaha ikan kering ini sudah memiliki 16 karyawan yang bekerja di bidangnya masing-masing. Produk ikan kering yang di hasilkan juga sudah di kirim ke berbagai kota. Seperti, kota Padangsidempuan, Barus, Medan, Padang, dan Pekanbaru.

11. Bagaimana bentuk strategi tempat yang diterapkan oleh usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga?

Jawab: Usaha ikan kering yang berlokasi di Kota Sibolga, usaha ini berlokasi di pinggir jalan yang mudah dijangkau oleh pihak konsumen. Usaha ikan kering ini melaksanakannya di rumah sendiri sehingga lebih mudah untuk melakukan usaha tersebut. Usaha ikan

kering ini memiliki tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen dan pemiliknya mudah dijumpai karena usahanya di rumah sendiri.

12. Bagaimana bentuk strategi promosi yang diterapkan oleh usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga?

Jawab: Promosi yang dilakukan oleh usaha ikan kering yang berlokasi di daerah Kota Sibolga dalam mempromosikan produknya masih menggunakan metode yang sederhana dan tradisional. Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan adalah sebagian masyarakat datang langsung ke usaha tersebut untuk memesan produk yang mereka butuhkan, ada juga yang membelinya di pasar saat bagian pemasaran memasarkannya, dan ada juga memesan dengan via telpon, maka pihak usaha dalam mempromosikan produk ini masih sederhana. Usaha ikan kering dalam mempromosikan produk tersebut ada juga melalui media sosial, tetapi tidak banyak digunakan karena sulit untuk menilai barang yang sesuai dengan keinginan konsumen, dan pihak konsumen juga lebih memilih langsung untuk memesan daripada via media sosial.

13. Apa saja faktor pendukung Usaha Ikan Kering Tersanjung?

Jawab: Adapun yang menjadi faktor pendukung yaitu :

- a. Lokasi yang strategis, dimana lokasi usaha ikan kering adalah suatu tempat yang mudah dijangkau oleh pihak konsumen.
- b. Usaha ikan kering sudah lama berdiri dan mendapat kepercayaan lebih dari masyarakat.

c. Keramahan karyawan, pelayanan dari karyawan usaha ikan kering sangat ramah dan baik, dalam berpakaian juga rapi dan menggunakan pakaian yang sopan.

d. Design susunan barang-barang yang terdapat di usaha ikan kering sangatlah rapi, sehingga orang nyaman untuk berkenjung ke Usaha tersebut.

14. Apa saja faktor penghambat Usaha Ikan Kering Tersanjung?

Jawab: Adapun yang menjadi faktor penghambat yaitu :

- a) Promosi yang dilakukan oleh usaha ikan kering adalah masih menggunakan cara yang sederhana dan tradisional.
- b) Tenaga sumber daya manusia yang masih kurang.
- c) Kurangnya kemampuan untuk berinovasi.

Nama : Gustino

Jabatan : Kepala Bagian Pemasaran

C. Pedoman Wawancara

5. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan atau dilakukan oleh Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga?

Jawab: strategi pemasaran yang digunakan atau dilakukan oleh Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga yang berlokasi di kota Sibolga adalah menggunakan sistem pesanan, dimana pihak konsumen memesan ikan kering yang mereka inginkan melalui via telpon atau mendatangi pihak pembuat ikan kering dan ada juga strategi yang digunakan adalah membuat terus ikan asin yang terbuat dari ikan dan di promosikan atau di jual di pasar oleh pihak bagian pemasaran, dimana sebagian masyarakat tidak memesan tetapi langsung mendatangi pihak pemasaran untuk membeli apa yang konsumen butuhkan.

6. Apa target yang akan dicapai dalam pengembangan produk Ikan Kering dimasa yang akan datang?

Jawab : Target yang ingin dicapai adalah meningkatkan kualitas produk ikan kering dengan terus membuat inovasi dan kreasi yang baik dan ini akan kami usahakan secara terus-menerus untuk membuat target agar usaha ikan kering ini bisa berkembang dan bersaing dimasa yang akan datang.

7. Upaya apa saja yang dilakukan dalam mencapai target tersebut?

Jawab : Upaya yang telah dilakukan dengan proses sedikit demi sedikit, yaitu membuat inovasi dengan menambah beberapa jenis ikan untuk dijadikan ikan kering. Maka, saat ini produk ikan kering ini tidak hanya dijadikan sebagai lauk makan. Akan tetapi, bisa juga dijadikan untuk cemilan sebagai oleh-oleh khas dari kota Sibolga.

8. Apakah promosi sudah menggunakan internet atau media sosial?

Jawab : Promosi yang dilakukan oleh usaha ikan kering ini memang menggunakan media sosial, seperti Facebook. Tapi, tidak begitu fokus dalam pemasaran dengan menggunakan media sosial. Karena konsumen sering memesan produk ikan kering ini melalui via telepon atau bagi konsumen yang berada tidak jauh dari lokasi usaha ikan kering ini, para konsumen akan datang langsung ke tempat usaha untuk memesan produk ikan kering ini.



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 4630 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/08/2023

25 Agustus 2023

Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Pengusaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga

Dengan hormat, dengan ini kami menyampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Sri Rizka
NIM : 1940200009
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Strategi Pemasaran Home Industri dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi pada Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga)"**. Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



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

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



USAHA IKAN KERING
"TERSANJUNG"
KHAS SIBOLGA
Pusat Pasar Sibolga Nauli Lt. I No. 20 D^A
Jl. SM. Raja No. 499 Sibolga. Telp. 081264811316 – 08126307445
Kode pos : 22533

SURAT BALASAN

Nomor : 146 / 100 / 2018 / 2023

Perihal : Balasan
Kepada Yth : Bpk. Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M. Si.
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali
Hasan Ahmad Addary

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : KHALIS TANJUNG
Jabatan : Pemilik Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga

Menerangkan bahwa, Bersama ini kami dari Pemilik Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga menyetujui untuk memutuskan Kepada Mahasiswi atas nama SRI RIZKA untuk melakukan riset di Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga guna untuk Penyelesaian Skripsi.

Demikian surat balasan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sibolga, September 2023

Pemilik Usaha Ikan Kering
Tersanjung Kota Sibolga





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1481 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/05/2022
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

23 Mei 2022

Yth. Bapak;
1. Aswadi Lubis : Pembimbing I
2. M. Fauzan : Pembimbing II

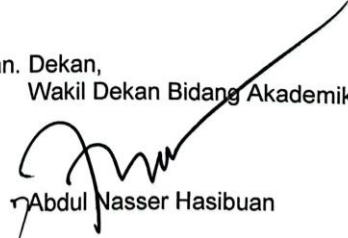
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Sri Rizka
NIM : 1940200009
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Home Industri dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi pada Usaha Ikan Kering Tersanjung Kota Sibolga).

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.