

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN USAHA MIKROKECIL MENENGAH
PABRIK TAHU**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

AHMAD SAYUTI
NIM. 17 402 00275

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2024

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN USAHA MIKROKECIL MENENGAH
PABRIK TAHU**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

AHMAD SAYUTI
NIM. 17 402 00275

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2024

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
PABRIK TAHU**



SKRIPSI

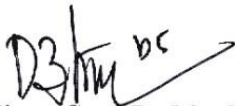
*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

AHMAD SAYUTI

NIM. 17 402 00275

PEMBIMBING I



Delima Sari Lubis, M.A
NIDN.2012058401

PEMBIMBING II



H. Ali Hardana, SPd., M.Si
NIDN. 2013018301

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2024

Hal : Skripsi
An. AHMAD SAYUTI

Padangsidempuan, 21 Desember 2023

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
UIN SYAHADA Padangsidempuan
Di-

Padangsidempuan

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

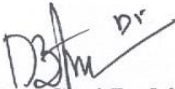
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an AHMAD SAYUTI yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Pabrik Tahu**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

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


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

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I


Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401

PEMBIMBING II


H. Ali Hardana, SPd., M.Si
NIDN. 2013018301

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **AHMAD SAYUTI**
NIM : 17 402 00275
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Pabrik Tahu”**

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 Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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

Padangsidempuan, 04 Agustus 2023

Sesungguhnya Menyatakan,



AHMAD SAYUTI
NIM. 17 402 00275

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:

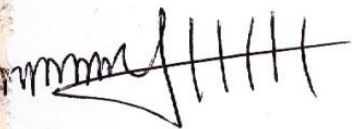
Nama : **AHMAD SAYUTI**
NIM : 17 402 00275
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

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: **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Pabrik Tahu”** 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 (*data base*), 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.

Padangsidempuan, 04 Agustus 2023
Saya yang Menyatakan,




AHMAD SAYUTI
NIM. 17 402 00275



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : AHMAD SAYUTI
NIM : 17 402 00275
FAKULTAS/JURUSAN : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH PABRIK TAHU

Ketua

Delima Sari Lubis, MA
NIDN. 2012058401

Sekretaris

Rini/Hayati Lubis, M.P
NIDN. 2013048702

Anggota

Delima Sari Lubis, MA
NIDN. 2012058401

Rini/Hayati Lubis, M.P
NIDN. 2013048702

Aliman Syahuri Zein, M.E.I.
NIDN. 2028048201

M. Yahham, M.H/
NIDN. 2009109202

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Senin, 22 Januari 2024
Pukul : 14.00 WIB – 16.30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 74,5 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,42



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nuridin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022
Website: <https://febi.uinsyahada.ac.id>

PENGESAHAN

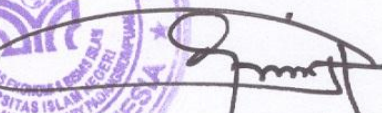
**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA MIKRO
KECIL MENENGAH PABRIK TAHU**

NAMA : AHMAD SAYUTI
NIM : 17 402 00275

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

Padangsidimpuan, 23 Januari 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




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

ABSTRAK

Nama : AHMAD SAYUTI
NIM : 17 402 00275
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Pabrik Tahu

Latar belakang masalah dari penelitian ini adalah kurang berkembangnya Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok dikarenakan penurunan penjualan beberapa tahun terakhir dikarenakan banyaknya persaingan produk semakin variatif. Berdasarkan hal tersebut dibutuhkan suatu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di masa yang akan datang. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja yang digunakan dalam meningkatkan penjualan UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Data diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dengan menggunakan matriks IFAS dan matriks EFAS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok memperoleh nilai skor IFAS 2,7 yang menunjukkan bahwa posisi internal dalam perusahaan ini cukup kuat, sedangkan pada nilai skor EFAS 4,0 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan menghindari ancaman-ancaman yang ada pada perusahaan tersebut.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Penjualan, Pabrik Tahu, Strategi Pemasaran, UMKM.

ABSTRACT

Name : AHMAD SAYUTI
Reg. Number : 17 402 00275
Thesis Title : *Analysis of Marketing Strategy in Increasing Sales of Tofu Factory
Micro Small and Medium Enterprises*

The background to the problem of this research is that increasing business competition can have both good and bad effects on every business that is run, where companies are required to continue to analyze the internal and external environment for companies, especially at the Tofu Factory UMKM in Rondaman Dolok Village. Apart from that, the problem in this research is what strategies do the Rondaman Dolok Village Tofu Factory UMKM use to increase product sales and find out what the negative impacts are, the power of threats, and also opportunities to attract customers to stay with the company. The problem formulation in this research is how the marketing strategy is to increase sales of the UMKM Tofu Factory in Rondaman Dolok Village, which aims to find out what marketing strategies are used to increase sales of the UMKM Tofu Factory in Rondaman Dolok Village. The discussion of this research regarding marketing strategy includes, understanding marketing strategy, marketing objectives, marketing scope, marketing strategy concept, marketing strategy mix, marketing strategy factors, marketing strategy from an Islamic perspective. Likewise with sales which includes the meaning of sales, factors influencing sales activities, sales concepts, and sales from an Islamic perspective. SWOT analysis includes the meaning of SWOT analysis, and the stages of strategy formulation using SWOT analysis. The research method used in this research is descriptive qualitative research. Data was obtained from observations, interviews and documentation. The data analysis technique used in this research is SWOT analysis using the IFAS matrix and EFAS matrix. The results of this research indicate that the UMKM Tofu Factory business in Rondaman Dolok Village obtained an IFAS score of 2.7, which indicates that the internal position in this company is quite strong, while the EFAS score of 4.0 indicates that the company responded to existing opportunities by avoiding threats. existing in the company.

Keywords: *SWOT Analysis, Sales, Marketing Strategy.*

خلاصة

الاسم : أحمد السيوطي
الرقم : ١٧٤٠٢٠٠٢٧٥
عنوان الأطروحة : تحليل استراتيجية التسويق في زيادة مبيعات مصنع للتوفو،
قرية عنوان الأطروحة روندامان دولوك، منطقة بورتيبي

تكمن خلفية مشكلة هذا البحث في أن زيادة المنافسة التجارية يمكن أن يكون لها آثار جيدة وسيئة على كل عمل تجاري يتم إدارته، حيث يُطلب من الشركات الاستمرار في تحليل البيئة الداخلية والخارجية للشركات، وخاصة في الشركات الصغيرة والمتوسطة في مصنع توفو في قرية روندامان دولوك. بصرف النظر عن ذلك، فإن المشكلة في هذا البحث هي ما هي الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في مصنع توفو في قرية روندامان دولوك للتوفولزيادة مبيعات المنتجات ومعرفة التأثيرات السلبية، وقوة التهديدات، وكذلك الفرص لجذب العملاء للبقاء مع الشركة. تتمثل صياغة المشكلة في هذا البحث في كيفية استراتيجية التسويق لزيادة مبيعات مصنع التوفو للشركات الصغيرة والمتوسطة في قرية روندامان دولوك، والتي تهدف إلى معرفة استراتيجيات التسويق المستخدمة لزيادة مبيعات مصنع التوفو للشركات الصغيرة والمتوسطة في قرية روندامان دولوك. وتشمل مناقشة هذا البحث فيما يتعلق باستراتيجية التسويق فهم استراتيجية التسويق، الأهداف التسويقية، نطاق التسويق، مفهوم استراتيجية التسويق، مزيج استراتيجية التسويق، عوامل استراتيجية التسويق، استراتيجية التسويق من منظور إسلامي. وكذلك الأمر بالنسبة للمبيعات التي تتضمن معنى البيع، والعوامل المؤثرة في أنشطة البيع، ومفاهيم البيع، والبيع من منظور إسلامي. يتضمن تحليل كدعمعنى تحليل كدح ، ومراحل صياغة الإستراتيجية باستخدام تحليل كدح. طريقة البحث المستخدمة في هذا البحث هي البحث النوعي الوصفي. تم الحصول على البيانات من الملاحظات والمقابلات والوثائق. تقنية تحليل البيانات المستخدمة في هذا البحث هي تحليل كدح باستخدام مصفوفة كما لو ومصفوفة إيفاس. تشير نتائج هذا البحث إلى أن أعمال مصنع تعرف على المصنع في قرية روندامان دولوك حصلت على درجة كما لو ٢.٧، مما يشير إلى أن الوضع الداخلي في هذه الشركة قوي جداً، بينما تشير درجة إيفاس البالغة ٤.٠ إلى أن الشركة استجابت للفرص المتاحة عن طريق تجنب التهديدات

الكلمات المفتاحية : تحليل تجاه ، المبيعات، استراتيجية التسويق

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul peneliti “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Pabrik Tahu**” Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontohi dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

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

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syahada Padangsidempuan Bapak Dr. Erawadi, M. Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Lembaga, Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku pembimbing I dan Bapak H. Ali Hardana, S.Pd., M.S.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 Syahada Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
6. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda Pangeran Hidayat Tanjung dan Ibunda tersayang Nurida Siregar, yang paling berjasa dalam hidup peneliti. Yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moral dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas

perjuangan mereka dengan surga firdaus-nya, semoga selalu bisa membahagiakan kalian.

7. Keluargaku Tercinta, adik-adik peneliti Sahroni Tanjung, Tryana Fauziyah Tanjung, dan Rehan Putra Tanjung yang juga selalu memberikan dukungan dan selalu menyemangati dalam pelaksanaan penelitian ini.
8. Terima kasih kepada sahabat seperjuangan peneliti Ronal Demantio Tambunan, Pangaloan Rambe, Doni Pahrijal Harahap, Muhammad Hapis Siregar, Mansur Saleh Parinduri, Hadi Yusuf Siagian, Rinto Saputra Harahap, yang telah memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kawan-kawan keluarga besar ekonomi syariah angkatan 2017 khususnya buat MB-4 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita sukses dalam meraih cita-cita, Aamiin.
10. Terima kasih kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu di UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi.
11. Kepada kawan-kawan keluarga besar IPMI PALUTA, terimakasih atas dukungan, motivasi, serta saran yang telah kalian berikan kepada peneliti.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti

mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas 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 bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarabbal alamin.

Padangsidempuan, Januari 2024
Peneliti

AHMAD SAYUTI
NIM. 17 402 00275

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— و	ḍommah	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 vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas

ي...ي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
و...و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

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

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

D. Syaddah (Tasydid)

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

E. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf

/l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

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

F. Hamzah

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

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Kapital

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

ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

I. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Batasan Istilah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Kegunaan Penelitian.....	10
G. Sistematika Pembahasan	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	14
1. Penjualan	14
a. Pengertian Penjualan.....	14
b. Faktor-Faktor Dalam Mempengaruhi penjualan.....	15
c. Konsep Penjualan	16
d. Penjualan Dalam Perspektif Islam	18
2. Strategi Pemasaran	20
a. Pengertian Strategi Pemasaran.....	20
b. Tujuan Pemasaran	21
c. Ruang Lingkup Pemasaran	23
d. Konsep Strategi Pemasaran	24
e. Bauran Strategi Pemasaran	26
f. Faktor-faktor Strategi Pemasaran	29
g. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam	32

3. Analisis SWOT.....	33
a. Pengertian Analisis SWOT.....	33
b. Tahapan Perumusan Strategi dengan Analisis Swot.....	34
B. Penelitian Terdahulu	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
B. Jenis Penelitian.....	40
C. Subjek Penelitian.....	40
D. Sumber Data.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	43
G. Teknik Analisis Data.....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok	49
1. Sejarah Singkat	49
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	50
3. Struktur Organisasi UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok.....	51
B. Analisis Dan Pembahasan	53
1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	53
2. Analisis SWOT	57
C. Pembahasan Hasil Penelitian	62
D. Keterbatasan Penelitian.....	64

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Data Penjualan	7
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1	: Matriks SWOT	48
Tabel 4.1	: IFAS	60
Tabel 4.2	: EFAS	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Struktur Organisasi UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok	51
------------	---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri olahan makanan merupakan suatu bentuk usaha salah satu yang terkenal di Indonesia, hal ini disebabkan makanan adalah paling penting harus dipenuhi. Eksistensi usaha mikro, kecil, dan menengah keuletan memasarkan produk harus berpengalaman mewujudkan masyarakat harus menikmati pendapatan sendiri dan tidak tergantung kepada orang lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah cukup besar memberikan kontribusi untuk negara pada saat mewujudkan bidang kegiatan usaha agar mengurangi masyarakat umum yang tidak bekerja dan masyarakat pendidikan yang masih minim.

Kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah suatu bentuk usaha penting untuk diutamakan dalam perkembangan ekonomi daerah di Indonesia perkembangan bidang usaha kecil menengah menyampaikan bidang tertentu tersendiri bidang usaha kemajuan pendapatan perekonomian serta bidang usaha mengurangi elemen kesusahan dan meningkatkan kemajuan pada negara dan mengembangkan bidang usaha UMKM di definisikan sebagai suatu kesuksesan reformasi masa depan individual dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data kementerian koperasi dan UKM jumlah UMKM terhadap perekonomian Indonesia pada tahun 2021 mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap *Produk Domestik Bruto* (PDB) sebesar 61,07% kontribusi UMKM

terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Namun tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada.¹

Eksistensi UMKM tidak boleh ditiadakan dari kalangan masyarakat saat ini sehingga perannya banyak bermanfaat mengenai pengolahan pangan penghasilan masyarakat. Selain dari itu juga harus mewujudkan inovasi searah dengan ikhtiar memperkuat dan mengembangkan potensi yang ada pada dalam diri masyarakat khususnya pada sektor UMKM. Salah satu analisis paling beraneka ragam digunakan dan bertahan lama oleh perusahaan swasta dalam menguatkan UMKM ini sangatlah besar pengaruhnya dalam meningkatkan kekuatan UMKM memerlukan formula strategis yaitu analisis *SWOT* (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*).²

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilihan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok dalam memperoleh hal yang dibutuhkan dan diinginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang

¹UMKM Menjadi Pilar Penting Dalam Perekonomian Indonesia <https://econ.go.id/publikasi/detail/2969/%>, (diakses tanggal 30 Maret 2022 pukul 20.15 WIB).

² Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 164.

lain. Pemasaran menjadi proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang berkepentingan dengan organisasi.

Pemasaran merupakan seperangkat fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.³

Ketika pada saat membangun usaha, seorang pengusaha harus menyiapkan konsep sebuah strategi yang perlu dipertimbangkan dan diterapkan saat menjalankan usaha oleh setiap pengusaha dalam bermacam-macam bidang usaha. Strategi pemasaran dalam perusahaan bersifat antusias tergantung majunya usaha semakin besar keuntungan yang diperoleh akan semakin besar yang dilaksanakan oleh seorang pengusaha (*entrepreneurship*) dalam melakukan strategi. Strategi menjelaskan bahwa metode kelengkapan untuk menjalankan usaha melalui perencanaan, menentukan harga, mempublikasikan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁴

Untuk membantu memajukan usaha, pengusaha juga harus dapat melakukan perkembangan usaha, di era zaman sekarang ini perkembangan

³ Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019), hlm.1.

⁴ Moh Rusdi, *Starategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. berkah jaya*, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Volume 6, No. 2 2019.

teknologi dan ilmu pengetahuan semakin modern. Pengusaha harus melakukan upaya meningkatkan pemasaran dalam menawarkan produknya. Perbuatan konsumen terhadap suatu produk tidak konsisten menetapkan pilihan, mengenai perbuatan ini pengusaha harus tanggap terhadap konsumen mengenai produk yang diinginkan konsumen. Fungsi perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar untuk memberikan kepuasan yang diharapkan secara tepat mengimbangi persaingan secara efisien agar dapat bertahan dengan memberikan yang terbaik untuk konsumen dan masyarakat luas.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Yosua Halomoan Lulando Siregar yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor Studi Pada perusahaan PT Kaltim Prima Coal, menyatakan bahwa PT Kaltim Prima coal menggunakan strategi STP dan bauran pemasarannya dengan menggunakan analisis SWOT diketahui bahwa kekuatan terbesar perusahaan terletak pada kualitas produk yang dimiliki PT Kaltim Prima coal terjamin, sedangkan kelemahan terbesar perusahaan adalah tuntutan memenuhi target penjualan, peluangnya adalah permintaan pasar di Asia, sedangkan ancaman untuk perusahaan adalah pesaing dari Cina dan Amerika dengan produk sejenis.⁵

⁵ Yosua Halomoan Lulando Siregar, dkk. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor Studi Pada perusahaan PT Kaltim Prima Coal, *dalam Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 42, No. 1 Januari 2017, hlm. 36.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Irum yang berjudul bahwa Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Bingka, menyatakan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan oleh PD AL-Fajar adalah strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu dengan mempertimbangkan empat aspek diantaranya adalah aspek produk, aspek harga, aspek tempat, dan aspek promosi.⁶

Adanya penerapan strategi pemasaran dapat meningkatkan pendapatan masyarakat sebagai pelaku UMKM, hal ini dikarenakan penerapan yang baik dari kegiatan strategi pemasaran yang dilaksanakan. Penerapan strategi bisnis khususnya dalam pemasaran tentunya harus tetap memperhatikan prinsip yang baik.

Pabrik Tahu adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang industri yang berdomisili di desa Rondaman Dolok, Kecamatan Portibi, Kabupaten Padang Lawas Utara. Pabrik Tahu ini didirikan pada tahun 2010 dan dimiliki oleh Bapak Lontung Siregar. Bapak Lontung Siregar menjelaskan didirikan atas dasar wawasan pengalaman belum adanya usaha yang membidangi industri di Desa Rondaman Dolok. Usaha ini pernah melakukan perpindahan lokasi pada tahun 2013. Bahan utama pembuatan tahu yaitu dari kacang kedelai, diimpor dari luar daerah Desa Rondaman Dolok masalah tersendiri saat terjadi gagal panen, lokasi usaha UMKM pabrik tahu lumayan jauh dengan pusat pasar membuat para

⁶ Irum, Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Bingka, dalam *Jurnal Ilmiah*, Volume 2, No. 1 Januari 2019, hlm. 8.

karyawan harus cepat bergerak untuk mengantarkan produk kepada pelanggan tetap yang berada diluar desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi.

Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok telah melakukan strategi pemasaran dengan melakukan promosi *face to face* (tatap muka), program menjajakan mempromosikan produk tahu ke warung-warung kecil, pasar-pasar, dan kantin sekolah diberbagai desa lainnya yang ada di Kabupaten Padang Lawas Utara, parthner-parthner terpercaya, dan melakukan mengantar produk pelanggan tetap diluar daerah Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi.⁷

Dengan adanya promosi yang dilakukan Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok maka penjualan semakin meningkat dengan rata-rata penjualan memproduksi tahu perbulan sebesar 10.000 kg namun strategi yang dilakukan tersebut ternyata belum mampu meningkatkan penjualan Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok karena target penjualan memproduksi tahu perbulan sebesar 20.000 kg. Berikut adalah tabel penjualan Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok.

Melihat Data Produksi penjualan Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok pada lima tahun terakhir ini mengalami naik turun, namun masih berada pada proses yang stabil. Hal ini dapat dipahami dalam tabel penjualan Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok.

⁷Lontung Siregar, Pemilik Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok, *Wawancara* (Rondaman Dolok, 20 Januari 2023, Pukul 11.30 WIB).

Tabel 1.1
Data produksi Penjualan Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok
Tahun 2022

Bulan/ Tahun	Penjualan (Kg)
November 2021	10.100
Desember 2021	11.000
Januari 2022	10.500
Februari 2022	10.300
Maret 2022	10.500
April 2022	10.700
Mei 2022	10.500
Juni 2022	10.800
Juli 2022	10.600
Agustus 2022	10.400
September 2022	10.000
Oktober 2022	9.700
November 2022	9.500
Desember 2022	9.100

Sumber : hasil wawancara langsung dengan pemilik tahu (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, maka dapat dipahami bahwa jumlah penjualan Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok sejak bulan juli 2022 sampai bulan Desember 2022 berdasarkan data pemasukan dan pengeluaran produksi penjualan tahu mengalami penurunan. Berdasarkan dari hasil observasi peneliti, penjualan usaha Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok tidak tercapainya target penjualan dikarenakan belakangan ini mesin produksi bermasalah pada saat mengolah tahu, selain itu dikarenakan banyaknya pesaing dari luar dalam memasarkanya ke pusat pasar yang makin variatif. Persaingan variatif disini bukan hanya tentang harga saja akan tetapi dari strategi pemasaran, tekstur, rasa yang membuat para pembeli dapat memilih produk tahu berdasarkan yang ingin mereka nikmati.

Untuk itu setiap pengusaha tahu harus mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk mereka produksi agar dapat membandingkan produk mereka dengan pesaing guna melihat ancaman dan peluang yang ada di pasaran saat memproduksi tahu. Berdasarkan hal tersebut dibutuhkan strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam meningkatkan produksi penjualan bagi pelaku usaha pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok dalam memasarkan produksinya agar tercapainya target penjualan pada perusahaan di masa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang yang di atas, peneliti tertarik untuk mengungkap masalah tersebut dengan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Pabrik Tahu”**

B. Batasan Masalah

Agar masalah yang akan dibahas lebih jelas dan tidak terjadi pembahasan yang meluas dan menyimpang, maka perlu dibuat sebuah pembatasan penelitian. Adapun batasan penelitian ini hanya akan terfokus pada Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi.

C. Batasan Istilah

Untuk tidak terjadi kesalahpahaman, kekeliruan, dan dikhawatirkan untuk lebih jelasnya tentang judul skripsi ini, maka peneliti memberikan batasan istilah mengenai berkaitan dengan penelitian ini:

1. Strategi

Strategi menurut siagian adalah serangkaian ketentuan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan dilaksanakan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka perolehan tujuan organisasi tersebut.

2. Pemasaran

Pemasaran menurut kotler dan amstrong adalah proses managerial orang-orang terdapat didalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui perancangan/pertukaran produk yang ditawarkan dan hasil produknya kepada orang lain.⁸

3. Penjualan

Penjualan menurut Basu Swastha adalah interaksi antara individu saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.⁹

4. UMKM pabrik tahu adalah Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu; “Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM pabrik tahu di Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi?

⁸Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), hlm. 4.

⁹ Indra Sasangka, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart Bandung, *dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 1, 2018, hlm. 134.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan UMKM pabrik tahu di Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi.

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti
 - a. Sebagai latihan dan pengalaman dalam mempraktikkan teori yang diterima di bangku kuliah.
 - b. Untuk meningkatkan ilmu pengetahuan bidang ilmu pemasaran.
2. Bagi pabrik tahu Desa Rondaman Dolok
 - a. Harapannya dapat memberikan manfaat dan landasan bagi UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi untuk lebih maju dalam pemasaran.
 - b. UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi harapannya bisa diaplikasikan dalam memasarkan produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Menambah sumber data bagi mahasiswa selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama.
 - b. Sebagai ilmu pengetahuan bagi pembaca tentang bagaimana cara memasarkan produk dalam meningkatkan penjualan.

4. Pihak lainnya

a. Akademis

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pada umumnya, sebagai sumber referensi baru yang nantinya bisa membantu bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dalam konteks yang sama mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

b. Masyarakat

Dapat dijadikan sebagai sarana informasi atau masukan dalam melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

G. Sistematika Pembahasan

Dengan pembahasan yang ada maka untuk mempermudah penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika pembahasan hal ini bertujuan untuk menghasilkan laporan penelitian yang sistematis, jelas, akurat, dan mudah dipahami. Dalam sistematika pembahasan ini terdiri dari beberapa sub bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I, merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah di atas, peneliti membatasi masalah pada analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi, dan peneliti memberikan pengertian kata-kata yang terdapat dalam judul skripsi untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan untuk untuk lebih jelasnya pengertian judul skripsi ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi

pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi. Dengan adanya rumusan masalah tersebut maka akan tercapai tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi. Hasil penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk peneliti, pihak UMKM, pihak kampus, dan serta masyarakat.

BAB II, dalam bab ini membahas tentang landasan teori (Tinjauan Umum) permasalahan yang diteliti. Yakni teori-teori yang menyangkut strategi pemasaran untuk mendukung teori-teori yang ada, maka disertakan juga penelitian terdahulu.

BAB III, membahas tentang metode penelitian, pada penelitian ini dilaksanakan di Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi dari bulan juni 2022 sampai dengan selesai. Adapun jenis penelitian adalah kualitatif, yang berupa kata-kata yang tertulis atau lisan serta perilaku yang dapat diamati untuk menemukan keterangan. Objek penelitian ini yaitu Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi sedangkan yang menjadi subjek penelitiannya adalah untuk mendeskripsikan apa saja permasalahan atau kejadian dalam suatu usaha serta mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Dan sumber data penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data yang digunakan observasi wawancara, dan dokumentasi.

BAB IV, membahas tentang hasil penelitian yang berisikan sejarah UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi, struktur organisasi, analisis dan pembahasan yang meliputi bauran pemasaran, dan analisis SWOT.

BAB V, merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran untuk membangun peneliti selama melakukan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teori

a. Pengertian Penjualan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) penjualan adalah pertukaran barang antara penjual dan pembeli bisa terjadi dengan adanya dorongan memengaruhi. Penjualan tidak selalu mudah tiap usaha bisnis berusaha untuk menjual tiap usahanya berupaya supaya penjualan terjadi dengan maksimal dengan melibatkan pertanyaan bagaimana dengan mempengaruhi orang agar terjadi proses jual-beli.¹

Ada beberapa definisi penjualan menurut para ahli yaitu:

- 1) Menurut Soemarso, penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjualan barang dan jasa baik secara kredit maupun secara tunai.
- 2) Menurut Winardi, penjualan adalah suatu transaksi hak atas benda-benda, sasaran penjualan mengalihkan barang-barang dan jasa-jasa dari tangan produsen ketangan konsumen dengan harga yang layak.²
- 3) Menurut Himayati, Penjualan suatu transaksi yang bertujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan, dan merupakan suatu jantung dari suatu perusahaan.

¹ Samsul Arifin, *Sales Management*, (Yogyakarta:Salma Edia Cetakan Pertama, 2020), hlm. 3.

² Indra Sasangka, dan Rahmat Rusmayadi, Pengaruh Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market 90 Bandung, *dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akutansi*, Volume 2, No. 2 2018, hlm. 134.

- 4) Menurut Mulyadi, penjualan proses perpindahan suatu hak atas barang atau jasa untuk mendapatkan sumber daya lainnya, seperti kas atau janji untuk membayar atau piutang.³
- 5) Menurut William G. Nickels, penjualan adalah interaksi antar individu saling bertatap muka yang diajukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dari pihak lain.

b. Faktor-Faktor dalam Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam melakukan penjualan pemimpin harus mencermati faktor dalam menguasai penjualannya, faktor penjualannya adalah;

1) Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Transaksi jual-beli dalam pemindahan milik secara komersil barang atau jasa dalam prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Dalam hal ini, penjual harus mampu untuk meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2) Kondisi pasar

Kondisi pasar sebagai kelompok dapat memengaruhi penjualannya akan dikuasai oleh beberapa faktor: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, dan kebutuhan dan keinginan.

³ Henny Hendari, dkk. Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Akutansi Penjualan , dalam *Jurnal Pekbis*, Volume 1, No.3 November 2009, hlm. 143.

3) Modal

Modal perlu diperhatikan dalam rangka membawa barang dagangan diletakkan dalam memperbanyak usahanya modal industri dijelaskan disini yaitu modal kerja industri dipergunakan dalam mencapai target penjualannya yang dianggarkan.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri yaitu bagian penjualan. Lain hal dengan perusahaan kecil ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lain, hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerja yang lebih sedikit.

5) Faktor-faktor lain

Faktor lain seperti; periklanan, peragaan, upaya, penyerahan brosur pemasaran. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang besar untuk perusahaan bemodal yang kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilaksanakan, ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baru. Pada prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.⁴

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menjelaskan bahwa sudah banyak produsen yang menawarkan berbagai produk, konsumen mempunyai banyak pilihan dan mereka dengan mudah memilih produk yang berbeda. Dengan situasi ini

⁴ Marisa Butarbutar, dkk. *Manajemen Pemasaran Teori dan Pengembangan*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 106.

pemasar tidak akan berhasil memasarkan produknya jika tidak mempunyai usaha mempromosikan barang dan penjualan. Jika penjualan tidak agresif, konsumen tidak akan bergeming hal yang kurang dalam hal ini adalah transaksi menjadi tujuan setelah transaksi terjadi, perusahaan sering tidak memerhatikan lagi.

Konsep penjualan dimulai dari kesadaran tentang “apa yang bisa aku buat”, kemudian dikembangkan dengan bagaimana mempromosikannya sehingga produk yang kita buat itu dapat kita jual sehingga mendapatkan laba dengan tujuan konsumen merasa puas. Konsep penjualan yang baik dan benar bisa diangkat dalam 5 H yaitu:

- 1) *Hear what he says*, dengarkan keluhan yang disampaikan.
- 2) *Touch the heart*, sentuh “*feel*” nya, emosi dan egonya.
- 3) *Make him happy*, buat dirinya senang berhubungan dengan anda.
- 4) *Help him/her*, bantu dirinya untuk merasakan produk anda
- 5) *Hand in hand* (bergandengan tangan) buatlah calon pelanggan yang telah menjadi pelanggan anda, senang membeli produknya karena profesionalisme.⁵

Konsep penjualan dalam Islam memiliki prinsip yang dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat umum bukan untuk kepentingan golongan atau pribadi. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa bahwa secara umum konsep penjualan syariah yang

⁵ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT. Indeks, 2008), hlm. 19.

harus mengayomi seluruh aktivitas perusahaan atau perorangan sesuai dengan ajaran Islam.⁶ Bahkan Nabi Muhammad saw menjadi seorang pedagang yang profesional menjunjung tinggi kejujuran "al-amin" (yang terpercaya). Setelah Muhammad saw menjadi Rasul dan masyarakat Muslim Ber-hijrah ke Madinah, Rasulullah bergeser menjadi pengawas pasar.

d. Penjualan dalam Perspektif Islam

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk memuaskan setiap keinginan dan harapan konsumennya untuk mencapai kepuasan yang diharapkan dari konsumen, perusahaan harus kerja keras memberi yang terbaik kepada konsumen serta pelayanan yang benar dan jujur terhadap keterangan suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen tidak merasa kecewa setelah memilikinya dan transaksi yang dilaksanakan didalam pembelian harus berdasarkan syariat Islam, ini dapat dijelaskan dalam Al- Qur'an surah An-nisa ayat 29 sebagai berikut:

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

⁶ Kamaruddin, Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam, dalam *Jurnal Maisyir*, No. 4, Juni 2017, hlm. 84.

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu”⁷.

Penjelasan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa dalam memuaskan konsumen didalam jual beli haruslah atas dasar suka sama suka dan jangan sampai ada satu pihak yang merasa dirugikan serta janganlah melakukan transaksi jual beli kecuali dengan jalan perniagaan yang sudah sesuai syariat Islam. Dengan melakukan jual beli atas suka sama suka tanpa ada yang merasa dirugikan maka kepuasan akan datang dengan sendirinya. Dalam memberikan kepuasan kepada konsumen jangan sampai ada kesalahan dan penipuan dalam jual beli tersebut jika ada kesalahan dan penipuan dalam transaksi jual beli tersebut maka Allah SWT tidak akan meridhoi pekerjaan yang dilakukan tersebut.

2. Strategi Pemasaran

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang diartikan sebagai “*the art of the general*” atau seni seorang panglima yang digunakan dalam peperangan. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan dalam pencapaian tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, dan sosial budaya).⁸

⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: PT. Sygma Examedia, 2012), hlm. 83.

⁸ John A. Pearce dan Richard Robinson, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 4.

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut Basu Swasta strategi pemasaran adalah metode totalitas awal aktivitas usaha melalui persediaan, menentukan harga, mempublikasikan dan mempromosikan produk memuaskan saat menyetujui harapan konsumen.⁹
- 2) Menurut Kotler dan Armstrong strategi pemasaran adalah kajian dalam memperoleh hasil dengan mewujudkan menerapkan peraturan etika melalui hubungan baik antara penjual dan pembeli strategi pemasaran adalah suatu metode memiliki program kerja yang jelas dalam merancang, menetapkan, mempublikasikan dan menyalurkan barang tujuannya adalah meningkatkan pelayanan konsumen.¹⁰
- 3) Menurut Tjiptono strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.
- 4) Menurut Assauri strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah.

⁹T. Prasetyo Hadi Atmoko, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta, *dalam Jurnal Of Indonesian Hospitality And recreation*, Volume 2, No .2, oktober 2018, hlm. 134.

¹⁰ Mokthar Sayyid, *Strategi Pemasaran farmasi*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020), hlm.7.

5) strategi pemasaran adalah aktivitas dilaksanakan sekelompok orang atau lebih untuk menarik pelanggan menggunakan metode mempublikasikan produk menerapkan prinsip kerelaan, kejujuran, dan keridhoan dari dalam diri sendiri. Strategi memasarkan menyampaikan tujuan ketika adanya hubungan segmen pasar, persepsi pasar sasaran, terdiri dari 4 bagian yaitu: produk, harga, promosi, dan tempat.¹¹

d. Tujuan Pemasaran

pemasaran bertujuan untuk mengembangkan, menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Peranan pemasaran adalah mengidentifikasi konsumen, atau mengetahui kebutuhan mereka dengan cara mereka kehendaki setelah kebutuhan dan kesukaan konsumen telah diketahui, maka pemasaran berperan membimbing pengemban suatu produk atau jasa sesuai dengan permintaan konsumen.

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

¹¹ T. Prastyo Hatmi Amdhoko, *Strategi Pemasaran ...*, hlm. 85.

1. untuk meningkatkan penjualan dan laba

tujuan perusahaan dalam hal ini bagaimana caranya memperbesar omset penjualan setiap waktunya agar target yang ditetapkan tercapai sehingga keuntungan perusahaan meningkat.

3. Untuk menguasai pasar

Tujuannya bagaimana caranya menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar *market share* nya untuk wilayah-wilayah tertentu.

4. Untuk mengurangi saingan tujuan perusahaan model

Tujuannya adalah dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama. Tujuannya untuk mengurangi saingan danantisipasi terhadap kemungkinan pesaing baru yang akan masuk ke dalam industri tersebut.

5. Untuk menaikkan persentase produk di pasaran

Tujuan perusahaan memasarkan produk adalah untuk persentase produk di depan pelanggannya dengan cara promosi untuk meningkatkan mutu dan selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.

6. Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu

Sementara untuk secara umumnya, tujuan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa adalah sebagai berikut:

- a. Mencari laba, labah yang dimaksud bukanlah sekedar dari hasil penjualan saja tetapi harus dapat memberikan kepuasan kepada pembeli dengan memperhatikan lingkungannya.
- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen.

- c. Meningkatkan penjualan barang dan jasa.
- d. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- e. Memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa.

c. Ruang Lingkup Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Dalam kegiatan pemasaran aktifitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan barang atau jasa dengan sejumlah nilai berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

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

- 1) Pasar konsumen. Perusahaan menjual barang dan jasa secara massal seperti *soft drinks*, kosmetik, jasa penerbangan/perjalanan, sepatu untuk olahraga dan berbagai jenis peralatan.
- 2) Pasar bisnis. Perusahaan menjual barang dan jasa bisnis. Penjual sering menghadapi pembeli yang terlatih dengan baik, sangat

professional dalam mengevaluasi tawaran-tawaran kompetitif. Pembeli bisnis, membeli barang agar bisa membuat barang baru atau menjualnya lagi untuk mendapatkan laba. Pemasar bisnis, harus berdemostrasikan bagaimana produk yang mereka jual bisa membantu para pembeli bisnis mencapai penerimaan yang tinggi dan mengurangi/menurunkan biaya.

- 3) Pasar global. Perusahaan menjual barang dan jasa di pasar global dalam menghadapi tambahan keputusan baru dan tantangan. Mereka harus memutuskan negara mana yang harus dimasuki dan bagaimana cara memasuki negara tersebut.
- 4) Pasar organisasi nirlaba dan pemerintah. Perusahaan menjual produksi ke organisasi nirlaba seperti gereja, masjid, perguruan tinggi, organisasi penderma (yatim piatu, rumah jompo), lembaga pemerintahan. Banyak lembaga pemerintahan membeli melalui tender, dengan barang sama mutunya, tetapi harganya lebih murah.¹²

d. Konsep Strategi Pemasaran

Para pakar ekonomi menjelaskan pendapatnya kepuasan bahwa pelayanan kepada konsumen adalah ide penting dalam metode memasarkan, maka perusahaan untuk melaksanakannya dengan sesuai kondisi perusahaan untuk mempersiapkan strategi pemasarannya. Ada tiga strategi pemasaran bisa digunakan dalam mendapatkan kepuasan konsumen diantaranya:

¹² Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), hlm. 2.

1) Segmentasi Pasar.

Segmentasi pasar menunjukkan sebuah usaha untuk meningkatkan ketepatan dalam penentuan target dari suatu perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa tingkatan yaitu: pemasaran segmen, pemasaran ceruk, dan pemasaran individual. Pemasaran segmen merupakan suatu kelompok besar yang dapat diidentifikasi dari sebuah pasar. Suatu perusahaan yang menerapkan segmen pasar ini menyadari bahwa konsumen memiliki keinginan, daya beli, budaya, perilaku pembelian, lokasi geografis, dan kebiasaan pembelian yang berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen sehingga dapat dilayani dengan efektif dan efisien.

Pemasaran ceruk merupakan pasar yang lebih kecil dari pasar segmen, dan kelompok kecil yang kebutuhannya dipasar ceruk tidak terlayani dengan baik. Dan pemasaran individual merupakan suatu tingkat segmentasi tertinggi mengarah pada pemasaran sesuai dengan pesanan konsumen (*costumized marketing*). Pemasaran individual ini memiliki prinsip dimana pelanggan bebas mengespresikan kepribadian mereka melalui produk yang mereka beli.

2) *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka perusahaan melakukan evaluasi terhadap segmen-segmen pasar yang ada

kemudian melakukan seleksi untuk menentukan segmen yang tepat dan mampu untuk dilayani. Tujuan penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen merasa puas, maka permintaan akan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan suatu perusahaan juga akan meningkat.

3) *Positioning*

Setelah menentukan pasar sasaran langkah selanjutnya yaitu menentukan posisi perusahaan dalam pasar. Penentuan posisi merupakan kegiatan dalam merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam bentuk pasar sarannya. Hal ini berguna untuk mengenali produk bagi konsumen dalam membedakan antara produk yang satu dengan produk lainnya yang bersaing dalam pasar yang sama. Kegiatan pasar ini merupakan persyaratan mutlak yang wajib dipenuhi dengan konsep pemasaran agar dapat membantu mengarahkan fokus pemasaran pada posisi yang strategis, sehingga dapat memberikan keuntungan sesuai dengan yang telah ditargetkan.¹³

e. Bauran Strategi Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sebuah konsep dari strategi pemasaran yang harus dirancang oleh pengusaha untuk mewujudkan

¹³ Mochtar sayyid, *Strategi Pemasaran ...*, hlm 9.

strategi pembeda yang telah ditentukan. Bauran pemasaran terdiri dari produk yang dijual, penentuan harga produk, tempat, strategi promosi, dan pelayanan yang digunakan. Bauran pemasaran dikenal 4 kelompok dikenal dengan 4P adalah sebagai berikut;

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan manfaat bagi konsumen. Produk ini dapat berupa barang ataupun jasa. Kunci dalam suatu usaha promosi, distribusi, dan harga adalah pada produk yang memiliki kualitas terbaik sehingga disenangi konsumen. Karena itu pengusaha harus mengetahui produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera yang diinginkan (*wants*) konsumen yang dibutuhkan (*needs*) mereka.

Sehingga pengusaha harus mempertimbangkan produk yang harus dihasilkan atau yang biasa disebut "*product feature*" yaitu bentuk produk, model, ciri-ciri khusus, dan atribut produk tersebut.

2) Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan menghasilkan biaya. Kebijakan dalam menentukan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran terdapat tiga strategi harga yang dapat diterapkan oleh produsen, tergantung pada kondisi produknya, sebagai berikut:

- a) *Skimming price* yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya, dan biasanya sasaran konsumennya yang berpenghasilan tinggi dan produk yang dipasarkan produk istimewa.
- b) *Penetration price* yaitu strategi yang bertujuan merebut pasar dengan menjual produk pada tingkat harga yang lebih rendah.
- c) *Strategy live and let live policy* yaitu mengikuti harga pasar meskipun produsen dapat menghasilkan barang dengan harga pokok yang rendah.

Harga juga merupakan pertimbangan yang sangat penting dalam memilih suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang diterapkan dalam suatu usaha pada produknya yaitu dengan melihat hubungan antara permintaan dan penawaran, penurunan loyalitas, harga-harga dalam persaingan dan kebutuhan meraih laba.¹⁴

3) Tempat (*Place*)

Dalam bauran pemasaran saluran distribusi menempati posisi yang krusial. Saluran distribusi ini merupakan tindakan yang dilakukan pengusaha untuk membuat produknya mudah diperoleh konsumen beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kelayakan lokasi suatu bisnis diantaranya seperti jenis usaha, sifat usaha, teknologi yang digunakan dalam usaha, biaya transportasi.

¹⁴ Rachmawati Rina, Perananan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian restoran), dalam *Jurnal kompetisi Teknik* Vol 2, No. 2 (2017).

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sebuah usaha menarik dan membujuk untuk mengajak konsumen menggunakan produk yang ditawarkan produsen. Teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya suatu usaha termasuk dalam mengkombinasikan promosi seperti kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, *publicity*, promosi penjualan, yang keseluruhannya dimanfaatkan pengusaha dalam meningkatkan penjualan.

Ada tiga terpenting dari target atau sasaran suatu promosi yaitu:

- a) Sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan informasi produk
- b) Pembentukan personal banding
- c) Membentuk kelayaitasan konsumen

Selain itu, pemanfaatan teknologi yang semakin canggih pada masa sekarang perusahaan-perusahaan juga melakukan promosi produknya melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *whatsap*, dan lain-lain.

f. **Faktor-faktor Strategi Pemasaran**

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran dipengaruhi oleh dua faktor lingkungan yaitu: lingkungan mikro dan makro.

1) Lingkungan Mikro

Terdiri atas para pelaku usaha dalam lingkungan yang berhubungan dengan langsung dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar antara lain yaitu:

a) Perusahaan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain didalam perusahaan dalam kegiatan merumuskan suatu rencana pemasarannya seperti keuangan perusahaan, produksi, pembelian, pengembangan dan akutansi serta sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan.

b) Pemasok (*supplier*)

Bisa memberi pengaruh yang amat berarti terhadap pelaksanaan kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja serta berbagai kejadian lainnya yang berkaitan dengan pemasok bisa mengganggu strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan.

c) Perantara pemasaran

Perantara pemasaran merupakan perusahaan yang membantu perusahaan dalam mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang-barang kepada pembeli contohnya perusahaan distribusi

fisik yang membantu perusahaan menyimpan dan memindahkan barang-barangnya dari titik asal ke tempat tujuan.

d) Pelanggan

Pelanggan merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan. Jenis-jenis pelanggan terdiri dari pelanggan internal adalah konsumen rumah tangga dan perorangan yang membeli produk perusahaan untuk konsumsi pribadi atau seseorang itu membeli produk untuk digunakan sendiri. Pelanggan eksternal merupakan organisasi yang membeli produk untuk diolah kembali.

e) Masyarakat

Masyarakat merupakan kelompok manapun yang mempunyai minat nyata atau minat potensial terhadap kemampuan sebuah organisasi mencapai sasarannya.

2) Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang sifatnya kemasyarakatan yang lebih besar serta mempengaruhi seluruh pelaku di dalam lingkungan mikro dalam perusahaan yaitu:

a) Lingkungan ekonomi

Menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan oleh kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan, pendapatan nyata, dan perubahan pada pola belanja konsumen.

b) Lingkungan demografis

Hal demografis bisa memengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya hal ini karena publiklah yang membentuk suatu pasar.

c) Lingkungan alam

Sumber daya alam seperti kebutuhan bahan baku, biaya energi, dan tingkat polusi.

d) lingkungan budaya

lembaga-lembaga atau kekuatan yang mempengaruhi nilai di masyarakat seperti persepsi dan perilaku masyarakat terhadap produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.¹⁵

g. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Agama Islam yang sangat luar biasa mengurus semua hal dalam hidup manusia Agama Islam yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam agama yang terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia dalam kehidupan haruslah selalu seimbang baik dunia dan akhirat. Seperti ajaran Islam yang menyeimbangkan dunia dan akhirat seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an dalam surah al-jumu'ah ayat 10:

¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 205.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ
وَأذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”¹⁶

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa apabila telah menjalankan sholat dari perintah Allah SWT maka akan bertebaran rezeki pada umat manusia. Saat sedang melakukan pemasaran maka akan berhubungan dengan sesama manusia, itulah mengapa kita harus menjaga silaturahmi terhadap sesama manusia dan mengerjakan shalat (mengingat Allah) agar bertebaran rezeki di muka bumi ini.¹⁷

3. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis dalam sebuah manajemen perusahaan yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan strategi yang matang demi tercapainya tujuan perusahaan yang baik jangka pendek maupun jangka panjang. Berikut beberapa depenisi menurut ahli:

- 1) Analisis SWOT adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realisis sesuai dengan kondisi perusahaan analisis ini digunakan untuk

¹⁶ Departemen Agama RI, “*Al-Qur’an dan Terjemahan...*”, hlm. 555.

¹⁷ Abdullah Bin Muhammad Abu Syaikh, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2*, (Jakarta: Pustaka umum As-Syafii, 2012), hlm. 87.

mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada dalam perusahaan.¹⁸

- 2) Menurut Freddy, Analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan dan ancaman.
- 3) Menurut Galavana, Analisis SWOT adalah analisa untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar sesuai pasar dan keadaan publik, peluang dan ancaman dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan dan kelemahan yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan.

Berdasarkan depenisi di atas dapat disimpulkan peneliti bahwa Analisis SWOT adalah suatu metode untuk menggambarkan dan membandingkan bagaimana kondisi dan cara untuk mengevaluasi suatu masalah bisnis dan proyek berdasarkan faktor internal dan eksternal.

b. Tahapan Perumusan Strategi dengan Analisis SWOT

Tahapan perumusan strategi dengan analisis SWOT terdiri dari tahap pengumpulan data, tahap pengumpulan informasi, dan tahap pengambilan keputusan.

1) Tahap Pengambilan Data

Tahap ini pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan kegiatan, tetapi juga merupakan suatu kegiatan mengklasifikasi dan pra-analisis data. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua yaitu

¹⁸ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta:PT. Gramedia Putaka Utama, 2015), hlm. 53.

data eksternal dan data internal. Data eksternal diperoleh dari luar lingkungan perusahaan sedangkan data internal dapat diperoleh dari dalam perusahaan itu sendiri.

2) Tahap Pengumpulan Informasi

Tahap pengumpulan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Ada beberapa model yang digunakan untuk menyusun analisis SWOT antara lain adalah pembuatan matrik SWOT.

3) Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap pengambilan keputusan, dari analisis data SWOT yang telah dilakukan, kemudian, ditarik suatu kesimpulan. Kesimpulan data hasil analisis SWOT tersebut mempengaruhi dan menjadi dasar dari pengambilan keputusan pada akhir tahap.¹⁹

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebagai sumber bahan referensi peneliti dalam melakukan penelitian, dan juga untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang lain. Maka dari itu, ada beberapa penelitian terdahulu yang tercantum dibawah sebagai berikut;

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Reza Fauzi Ikhsan (Jurnal	Analisis strategi pemasaran dalam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

¹⁹ Mukhamad Afif Salam & Agus Bambang Siswanto, *Analisis SWOT dengan Metode Kuisisioner* (Semarang: Graha Ilmu, 2019), hal, 9-10.

	Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam 2 Vol. 1, No. 2, 2021) ²⁰	meningkatkan penjualan rumah makan pecak hj. Sadiyah cilodong depok.	telah mengidentifikasi bauran pemasaran di antaranya produk, harga, tempat, promosi.
2.	Jeni Irnawati (Jurnal Mandiri Vol. 4, No. 2, 2020). ²¹	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus UMKM Di Kota Tangerang Selatan Medan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran menerapkan menggunakan strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) dan strategi promosi yang dilakukan bertatapapan langsung dengan konsumen pengiklanan melalui kartu nama wa facebook.
3.	Zuraida Amanah (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2020). ²²	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Volume Penjualan Pada Buked Bakar Purwokerto.	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Penerapan strategi pemasaran pada buked bakar dengan sistem segmentasi, targeting, positioning promosi, (STP).
4.	Sahrupi dan Muhammad Jihan (Jurnal Shofa, Vol. 2, No. 1, 2019). ²³	Strategi pemasaran produk kerajinan casing lampu berbahan dasar bambu di kelurahan pabuaran kota serang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mempengaruhi tingkat penjualan produk dan strategi untuk meningkatkan pemasaran produk mitra yaitu dengan melakukan riset pasar, berbentuk varian

²⁰ Reza Fauzi Ikhsan, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok, *dalam Jurnal Ekonmi Dan Bisnis Islam*, Vol 1, No. 2, 2021.

²¹ Jeni Irnawati, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus UMKM Di Kota Tangerang Selatan, *dalam Jurnal Mandiri*, Volume 4, No. 2, 2020.

²² Zuraida Amanah, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Volume Penjualan Pada Buked Bakar Purwokerto, *Skripsi*, (Purwokerto:IAIN Purwokerto 2020).

²³ Sahrupi dan Muhammad Jihan, Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Casing Lampu Berbahan Dasar Bambu Di Kelurahan Pabuaran Kota Serang, *dalam Jurnal Shofa*, Volume 2, No. 1, 2019.

			produk, desain prduk, dan kualitas produk.
5.	Qorry Pratiwi (Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019) ²⁴	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Volume penjualan UMKM pabrik roti alfaris bakery Medan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.
6.	Irfan Zevi (skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2018). ²⁵	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada PT Prodema Sukses Mandiri.	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan benar dan tepat pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan dalam diagram cartesius.
7.	Robinhot Gultom (Jurnal Ekonomi Saintek, Vol 7, 2018). ²⁶	Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan AJB Bumiputera 1912, Cabang Medan.	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa koefisien regresisederhana strategi pemasaran adalah 0, 740 (positif) yang berarti strategi pemasaran akan meningkatkan volume penjualan.
8.	Ade Jermawinsyah Jebuah (Jurnal Ilmiah, Vol 18, No. 2, 2018) ²⁷	Strategi Pemasaran dan upaya menarik minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. unit pegadaian syariah sadabuan padangsidimpuan.	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasarannya yaitu dengan 7P Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik.

²⁴ Qorry Pratiwi, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan, *Skripsi*, (Medan: UMSU, 2019).

²⁵ Irfan Zevi, Analisis Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada PT Prodema Sukses Mandiri, *Skripsi*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018).

²⁶ Robinhot Gultom, Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan, *dalam Jurnal Ekonomi Saintek*, Volume 7, 2018.

²⁷ Ade Jermawinsyah Jebuah, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian, *dalam Jurnal Ilmiah*, Volume 18, No. 2, 2018.

a. Persamaan dan perbedaan penelitian

- 1) Persamaan penelitian ini dengan Reza Fauzi Ikhsan sama-sama meneliti tentang Strategi Pemasaran. Sedangkan perbedaannya yaitu dimana penelitiannya pada objek penelitian pada Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah cilodong depok. Sedangkan objek penelitian ini pada UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok.
- 2) Persamaan penelitian ini dengan Jeni Irnawati sama-sama meneliti analisis strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi yang berbeda dimana lokasi Jeni Irnawati di kota tangerang selatan sedangkan penelitian ini pada Desa Rondaman Dolok.
- 3) Persamaan penelitian ini dengan Zuraida Amanah sama-sama meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya yaitu dimana penelitian ini menggunakan produk buked bakar sedangkan penelitian ini menggunakan produk tahu.
- 4) Persamaan penelitian ini dengan Sahrupi dan Muhammad Jihan adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaan penelitiannya adalah tempat penelitian yang berbeda.
- 5) Persamaan penelitian ini dengan Qorry Prastiwi sama-sama meneliti analisis strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang dibuat oleh Qorry Prastiwi yaitu objek yang

diteliti pada UMKM Pabrik Roti sedangkan penelitian ini pada UMKM Pabrik Tahu.

- 6) Persamaan penelitian ini dengan Irfan Zevi adalah sama-sama meneliti tentang Strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya pada tempat penelitian di PT. Prodema Sukses Mandiri sedangkan tempat penelitian pada UMKM Pabrik Tahu.
- 7) Persamaan penelitian ini dengan Robinhot gultom sama-sama meningkatkan penjualan dengan menggunakan analisis SWOT. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini pada perusahaan AJB Bumiputera 1912 cabang medan sedangkan penelitian ini pada UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok.
- 8) Persamaan penelitian ini dengan Ade Jermawinsyah sama-sama meneliti meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang dibuat oleh Ade Jermawinsyah terletak pada lokasi yang berbeda dimana lokasi Ade Jermawinsyah pada shopie paris BC. Yenni kecamatan muara bulian sedangkan ini pada UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM pabrik tahu. Usaha ini beralamat di desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi Kabupaten Padang Lawas Utara Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini dimulai pada bulan Juni 2022 sampai dengan selesai.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini dimulai dalam pengumpulan data, analisis, kemudian diinterpretasikan yang akan diteliti. Penelitian kualitatif yaitu tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan secara fundamental (fakta dan nyata) bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri berhubungan dengan orang tersebut dalam bahasanya. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman sifatnya umum kualitatif, pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan memprioritaskan generalisasi.¹

C. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini langkah pengambilan subjek dilakukan secara sengaja yaitu dipilih dengan mempertimbangkan tujuan tertentu. Subjek sebagai sumber data adalah orang-orang yang tergolong atau terlibat serta masih terlihat dari kegiatan yang sedang diteliti, memiliki waktu yang

¹ Albi Anggito dan Johan Setiawan, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, (Bandung: CV. Jejak, 2018), hlm. 127.

memadai untuk diminta informasi yang akurat. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah bagian yang berhubungan dengan UMKM pabrik tahu Desa Rondaman Dolok yaitu pemilik usaha, karyawan, dan konsumen.

D. Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer adalah bukti atau faktanya berasal murni dari sumber asli.² Data primer dalam penelitian ini bersumber pada UMKM pabrik tahu Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi yaitu pemilik UMKM, karyawan pada UMKM pabrik tahu Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi.

b. Data Sekunder

Data sekunder atau fakta pelengkap berasal dari keseluruhan tumpuan buku-buku, jurnal, yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber pada literature-literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM pabrik tahu Desa Rondaman Dolok.

E. Teknik Pengumpulan Data

Langkah penting lainnya yang perlu dilakukan dalam kegiatan penelitian adalah pengumpulan data. Seorang peneliti akan sulit dalam melakukan verifikasi dalam objek yang akan menjadi bahan penelitiannya tanpa adanya fakta-fakta yang mendasari.

² Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali pers, 2010), hlm. 203.

Dalam mengumpulkan data di lokasi penelitian peneliti memakai beberapa metode diantaranya sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara langsung penelitian dengan sistematisa fenomena-fenomena yang diselidiki. Maksudnya peneliti mengamati fenomena yang berkaitan dengan masalah yang terjadi pada strategi pemasaran UMKM pabrik tahu desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi, selain itu observasi juga melakukan berbagai aktivitas yang terjadi di lokasi penelitian, jadi observasi dapat dilakukan peneliti adalah menggunakan pendengaran dan penglihatan.

2. Wawancara

Wawancara dapat dilakukan secara langsung berhadapan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Instrument dapat berupa pedoman wawancara.

Pada penelitian ini yang menjadi narasumber dengan pemilik usaha UMKM pabrik tahu, karyawan, serta konsumen Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur yang sebelumnya peneliti sudah mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebagai suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan yang tersimpan, baik berupa arsip foto.³

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Penelitian kualitatif ini untuk mengungkapkan kebenaran keabsahan data. Dalam penelitian ini menggunakan teknik-teknik pengecekan keabsahan data yang digunakan oleh peneliti antara lain:

a. Perpanjangan keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan peneliti bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap data yang dikumpulkan. Dalam hal ini, peneliti akan terjun langsung ke lokasi penelitian guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data.

b. Menggunakan Bahan Referensi

Adanya penguat untuk pembuktian data yang telah didapatkan peneliti dalam penelitian ini, alat bantu peneliti gunakan adalah alat dokumentasi photo berupa handphone.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah data dari berbagai sumber yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data yang diperoleh.

³ Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Citapustaka Media, 2015). hlm. 129.

d. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan bertujuan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi dengan persoalan yang sedang dicari kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan observasi dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap permasalahan yang menonjol.⁴

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu bagian dari hasil penelitian, yang berarti pengumpulan data-data yang telah dikumpulkan dari lapangan dan telah di olah sehingga menghasilkan informasi tertentu. Adapun teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah menggunakan analisis SWOT, dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks SWOT. Adapun tahapan dalam analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal

Dimana perusahaan akan melihat sampai mana batas yang menjadi dasar untuk mengembangkan perusahaan maka di analisis menggunakan analisis SWOT.

a. *Strength* (S)

Situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari perusahaan atau organisasi pada saat ini.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif Kuantitatif R dan D*”, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 310-311.

b. *Weakness* (W)

Situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari perusahaan atau organisasi pada saat ini.

c. *Opportunity* (O)

Situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi perusahaan atau organisasi dimasa depan.

d. *Threat* (T)

Situasi yang merupakan ancaman bagi perusahaan yang datang dari luar organisasi atau perusahaan dan dapat mengancam eksistensi organisasi di masa depan.

2. Analisis SWOT melalui matriks IFAS dan EFAS

Analisis SWOT melalui matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yang akan menguraikan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki perusahaan dan matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) yang akan menguraikan faktor-faktor peluang terbesar dan ancaman terbesar. Matrik SWOT sebagai alat perumusan alternatif yang digunakan dalam strategi perusahaan yang di dasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan.

a. Matriks IFAS

Matriks IFAS digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal ke dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Adapun cara penentuan faktor internal adalah:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut 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 dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri nilainya 4.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor

pembobotan dihitung. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu beraksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dengan industri yang sama.

b. Matriks EFAS

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Adapun cara-cara penentuan faktor strategi eksternal adalah sebagai berikut:

- 1) Susunlah dari kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak faktor strategis. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya

jika nilai rating ancaman besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

- 3) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya.

Tabel 3.I
Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>Strength (S)</i> Faktor Kekuatan Internal	<i>Weaknesses (W)</i> Faktor Kelemahan Internal
<i>Opportunity (O)</i>	Strategi SO Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan unntuk memanfaatkan peluang
<i>Threath (T)</i>	Strategi ST Ciptakakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok

1. Sejarah Singkat Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok

Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok merupakan pabrik yang bergerak dibidang produksi pangan dalam memproduksi tahu. Menjadi salah satu usaha industri yang bergerak dalam bidang produksi pangan tahu yang berkembang di Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi Kabupaten Padang Lawas Utara. Usaha ini didirikan sejak tahun 2010 kurang lebih 13 tahun yang lalu dengan karyawannya saat ini 20 orang karyawan yang dibagi sesuai dengan bidangnya masing-masing.

Bapak Lontung Siregar selaku pemilik usaha ini mengutamakan untuk memilih bidang yang disukai dalam memulai bisnisnya dan memiliki target penjualan. Usaha yang dipilihnya ini atas dasar wawasan, pengalaman, dan analisis dikarenakan belum adanya usaha yang membidangi yang sejenis di Desa Rondaman Dolok. Kunci kesuksesannya dengan bersedekah, dengan bersedekah tidak akan membuat jatuh miskin dan yakin dengan rezeki yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Atas dasar prinsip inilah mengantarkannya pada kesuksesan. Sejak berdirinya hingga saat ini Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok terus mengalami peningkatan produksinya meskipun sempat jatuh bangun pada awal mula pendiriannya. Awal usaha ini dibangun masih dalam skala kecil yang hanya memiliki

beberapa karyawan saja, pengelolaannya dikelola sendiri oleh Bapak Lontung Siregar selaku pemilik.

Seiringnya dengan perkembangan zaman, Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok menjadi salah satu usaha yang sukses di Kabupaten Padang Lawas Utara sebagai salah satu usaha UMKM. Hal ini dikarenakan bahwa penjualan barang atau jasanya tidak hanya beredar di wilayah Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi namun telah mencapai beberapa daerah diluar desa Rondaman Dolok. Pemilik pun tidak lagi mengelola secara langsung, akan tetapi menggaji karyawan untuk mengatur dan memproduksi.

Hingga saat ini Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok tetap bertahan dengan eksistensinya yang semakin meluas di tengah-tengah masyarakat sehingga usaha ini memiliki potensi yang besar dalam memberikan kontribusi terhadap masyarakat sekitarnya dalam menciptakan lapangan pekerjaan untuk membantu meningkatkan penghasilan dan mengurangi pengangguran bagi masyarakat sekitarnya.

2. Visi dan Misi UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok

Visi dan misi daripada UMKM pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok adalah sebagai berikut:

a. Visi UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok

Menciptakan perusahaan yang handal, inovatif, dan kreatif yang mampu menyediakan, melayani, dan memproduksi barang dan jasa di bidang pangan.

b. Misi UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok

- 1) Menciptakan usaha yang maju, inovatif dan kreatif.
- 2) Menciptakan lapangan pekerjaan kepada masyarakat.
- 3) Meningkatkan penghasilan keluarga.

3. Struktur Organisasi UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok

Salah satu cara yang paling baik dalam mencapai tingkat pengelolaan perusahaan yang baik adalah dengan menentukan struktur formal dari organisasi tersebut. Berdasarkan dari struktur organisasi yang telah digambarkan dari fungsi yang ada dapat diharapkan memberi keterangan dan penjelasan serta ketegasan dalam penugasan, hal ini dimaksud agar dalam menjalankan operasional perusahaan dapat mencapai efektivitas dan efisien dalam menjalankan setiap fungsi yang ada. Secara garis besar uraian fungsi dan tugas dari struktur UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok



a. Pemilik.

pemilik usaha pabrik tahu Desa Rondaman Dolok Bapak Lontung Siregar memiliki tingkatan dan kedudukan tinggi. Pemilik usaha ini adalah orang yang mempunyai inisiatif dan ide dalam memulai usaha dengan menyusun, mengoperasikan dan menanggung segala resiko yang akan dialami. Secara umum pemilik mempunyai kemampuan yang baik dalam mengambil keputusan sehingga dapat memperoleh berbagai keuntungan. Pemilik usaha tahu mempunyai tugas untuk memastikan semua kegiatan berjalan dengan semestinya.

b. Bidang Produksi

- 1) Bertugas dalam melakukan kegiatan produksi tahu.
- 2) Bertugas dalam memastikan produk yang dihasilkan berkualitas.
- 3) Bertugas dalam memastikan bahan baku yang digunakan layak dan sesuai standar.

c. Bidang Pemasaran

Bidang pemasaran pada usaha pabrik tahu desa Rondaman Dolok adalah bagian yang bertanggung jawab dalam pemenuhan dan perluasan pemasaran hal ini bertujuan agar usaha pembuatan tahu dapat berjalan secara optimal serta keberlangsungannya terjamin. Tugas bidang pemasaran pabrik tahu Desa Rondaman Dolok sebagai berikut;

- 1) Bertanggung jawab dalam pemasaran.
- 2) Bertugas dalam menyalurkan tahu kepada konsumen dan mitra usaha.

- 3) Melakukan dan menjamin kerjasama antara konsumen dan mitra usaha.

B. Analisis dan Pembahasan

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah jelas target marketnya maka langkah selanjutnya yaitu menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam membeli dan memilih produk yang diinginkan konsumen mempunyai berbagai macam pertimbangan antara lain:

a. Analisis produk

Produk merupakan barang atau jasa yang diperjual belikan oleh pengusaha kepada konsumen. Produk juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pengusaha kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan konsumen. Dengan demikian, produk yang dimaksudkan adalah berkaitan dengan bentuk, kualitas, ukuran, kemasan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok produk terdapat pada kualitas bahan utama pembuatan tahu yaitu kacang kedelai. Dengan cara pengolahannya dilakukan dengan kacang kedelai dibersihkan dan direndam dengan air bersih selama 5 jam sampai kacang kedelai mengembang, setelah kacang kedelai yang direndam mengembang, lalu ditiriskan dan siap untuk digiling, selanjutnya semua kacang kedelai digiling adonan disiram dengan air dan kembali direbus sampai

mendidih. Bubur kacang kedelai dipindahkan ke wadah lain untuk di saring dengan memisah antara sari kedelai dengan air. Hasil dari pemisahan sari kedelai dengan air dimasukkan ke dalam cetakan tahu yang terbuat dari kayu yang dilapisi dengan kain. Kemudian di atasnya diletakkan kayu penutup dengan tujuan benar-benar mendapatkan hasil cetakan bagus, tahu ditunggu sampai benar-benar mengeras. Agar kualitas dan ketahanan produk akan tahan lama serta rasanya akan lebih renyah dan enak.¹

b. Analisis Harga

Harga adalah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk yang dilihat dari penawaran dan permintaan, persaingan, dan tujuan perusahaan biasanya harga biasanya ditentukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha pada harga produk UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok tidak memiliki strategi khusus dalam menetapkan harga jual produknya. Penetapan harga dilakukan setelah melihat dan mengamati harga di pasar (*survey*) dan mempertimbangkan perbandingan antara biaya-biaya operasional yang dikeluarkan dengan keuntungan yang akan didapatkan. Pemilik usaha tidak berani mengambil resiko dengan

¹ Lontung Siregar, Pemilik UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok, *Wawancara* (Rondaman Dolok, 10 januari 2023. Pukul 10.35 WIB).

menetapkan harga yang terlalu mahal oleh karena itu untuk harga produk tahu dipasarkan Rp 5.000/kantok plastik.²

c. Lokasi

Lokasi merupakan segala sesuatu yang menunjukkan berbagai kegiatan usaha untuk membuat produk mudah diperoleh dan selalu tersedia untuk konsumen. Apabila berada didalam sesuatu persaingan yang ketat, faktor pemilihan lokasi menjadi sangat penting agar usaha yang dijalankan dapat bersaing secara efektif dan sukses.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha UMKM Pabrik Tahu berada di Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi Kabupaten Padang Lawas Utara. Lokasi ini cukup strategis tidak jauh dari pusat pasar bagi pengusaha dalam memudahkan mendistribusikan produk tahunya serta pendistribusian bahan baku kacang kedelai yang didukung alat yang memadai.³

d. Promosi

Dalam melakukan bisnis atau menjalankan sebuah usaha salah satu faktor pentingnya yaitu melakukan promosi agar menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti bahwa promosi yang dilakukan dalam perusahaan ini sudah cukup baik dalam melaksanakan promosi dengan memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*

² Lontung Siregar, Pemilik UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok, *Wawancara*, (Rondaman Dolok, 10 Januari 2023, Pukul 10.40 WIB).

³ Lontung Siregar, Pemilik UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok, *Wawancara*, (Rondaman Dolok, 10 Januari 2023, Pukul 12.40 WIB).

communication) kepada pelanggan tetap, dan penggunaan media sosial pada usaha ini juga dilakukan namun pemanfaatannya masih belum efektif dan perlu dikembangkan secara luas, adapun media sosial yang telah dibuat UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi telepon seluler dan *whatsapp*.

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen, mereka mengetahui usaha tahu ini dari mulut ke mulut atau juga karena mereka mengenal pemilik usaha ini. Promosi yang dilakukan dalam pabrik tahu ini menggunakan telepon seluler untuk komunikasi dengan pelanggan untuk mengantarkan pesanan dan meninggalkan nomor yang bisa dihubungi untuk melakukan pesanan berikutnya.⁴

Hal ini dapat memperlambat berkembangnya usaha jika hanya berpatokan kepada itu saja tanpa ada perencanaan untuk lebih baik kedepannya dalam memasarkan produk tersebut.

e. Sumber Daya Manusia

SDM sangat diperlukan suatu bisnis untuk tetap bertahan berapapun canggihnya suatu peralatan yang dimiliki perusahaan akan tetapi tetap membutuhkan campur tangan manusia.

Karyawan yang bekerja pada UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok sangat membantu pemilik usaha, karena tanpa karyawan pemilik usaha akan bekerja sendiri dan membutuhkan waktu yang cukup lama dalam aspek perusahaan. Hubungan emosional antara

⁴ Rahmad, konsumen UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok, *Wawancara*, (Rondaman Dolok Bapak Rahmad, Kamis, 11 Januari 2023, 11.00 WIB).

pemilik usaha dan karyawan sangatlah baik dapat terlihat ketika pada saat mereka bekerja memproduksi tahu dan melayani konsumen. Beberapa motivasi yang diberikan oleh pemilik usaha kepada karyawan membuat para karyawannya memiliki niat yang bekerja keras, bekerja cerdas, dan bekerja ikhlas. Pemilik usaha memberikan kompensasi kepada karyawan sebesar Rp. 2.000.000,- per bulan dengan uang saku Rp 30.000,- per harinya.⁵

2. Analisi SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan baik. SWOT merupakan akronim dari kata-kata *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Oppurtunity* (peluang), dan *Treath* (ancaman). Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang akan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan yang terjadi dilingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan.

a. Analisis Lingkungan Internal

1) Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan merupakan suatu pertahanan dalam mempertahankan suatu perusahaan supaya tetap berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Adapun kekuatan yang dimiliki pada UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok yaitu kualitas produk terjamin tanpa pangawet sangat menentukan adanya suatu

⁵ Sogap Siregar, Karyawan Bagian Pemasaran UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok, Wawancara, (Rondaman Dolok, 12 januari 2023, Pukul 12.15WIB).

kepuasan bagi pelanggan agar tetap menjadi pelanggan tetap. Karena kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan dapat mendatangkan sikap positif dari para konsumen yang merasakan kepuasan sendiri, harga tahu masih terjangkau dan tidak menguras kantong di kalangan masyarakat, selain itu perusahaan mendapatkan penghasilan setiap harinya bahkan persaingan tidak ada sehingga peluang pasar sangat besar dan memasarkannya untuk ke depannya bagus.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapasitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Adapun kelemahan pada UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok yaitu lokasi dan wilayah sangat berpengaruh pada perkembangan produk tahu. Dari wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha bahwa yang ditempati sekarang kurang pas dan harus terjangkau dengan konsumen.

kurangnya promosi menjadi penentu berhasil tidaknya suatu program pemasaran meskipun pada UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok sudah memproduksi produk berkualitas yang bagus, tetapi bila tidak ditunjang dengan adanya promosi akan sulit untuk dapat meraih kesuksesan dari hasil penjualan.

Dalam upaya mengoptimalkan penjualan mesin produksi harus terus berjalan lancar, apabila produksi produk pada UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok mengalami kendala maka akan sangat berpengaruh ke target penjualan jadi penting untuk memperhatikan mesin produksi. begitu juga dengan keterbatasan bahan baku harus diperhatikan dan selalu tersedia, keterbatasan bahan baku akan menghambat kegiatan produksi tahu terhadap penjualan.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

1) Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan suatu kesempatan yang akan datang sehingga dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan. Sebuah usaha harus mengetahui kesempatan atau peluang apa saja yang dimiliki sehingga mendukung strategi pemasaran dapat diterapkan.

Berdasarkan hasil wawancara Adapun peluang UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok yaitu pola hidup masyarakat pada zaman ini selalu *up to date* dengan trend yang muncul, dan tidak ketinggalan zaman .kemajuan zaman yang semakin modern dan banyaknya penyakit yang datang karena berbagai macam makanan yang mengandung bahan pengawet sehingga membuat para konsumen mencari makanan yang alami tanpa bahan pengawet demi menjaga kesehatan diri mereka dan keluarga.

Mendapat pelanggan baru dalam arti luas banyak sekali masyarakat yang mengelola tahu ini menjadi produk jadi seperti makanan yang bahan dasarnya dari tahu. Perkembangan teknologi dibidang informasi, komunikasi, dan distribusi. Pemilik usaha telah memanfaatkan teknologi adanya alat komunikasi seperti telepon dan media sosial dapat memudahkan pemilik usaha dalam proses komunikasi dengan pemasok, konsumen, dan melakukan berbagai jenis promosi.

2) Ancaman (*Threats*)

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah dari lingkungan eksternal perusahaan yaitu ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Adapaun ancaman yang dihadapi tidak adanya surat izin usaha yang sah secara hukum. Usaha tahu ini belum memiliki surat izin usaha yang menandakan bahwa pemilik usaha UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok melakukan kegiatan jual beli disebabkan karena perizinan BPOM yang sulit didapat. Sulitnya mengurus izin dari BPOM dikhawatirkan akan mengakibatkan tingkat kepercayaan konsumen semakin menurun.

Disamping itu, laju pertumbuhan penduduk semakin meningkat akan berdampak padatnya jumlah penduduk, karena lokasi UMKM Pabrik Tahu ini harus jauh dari pemukiman warga untuk menghindari limbah tahu dan air sisa pembuatan tahu dialirkan kesaluran pembuangan melalui penyaringan akan tetapi

suatu saat apabila pembuangan limbah penuh dikhawatirkan akan menimbulkan bau tidak sedap.

Tabel 4.1
Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

No	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Kualitas produk terjamin tanpa pengawet	0,20	4	0,8
2	Harga masih terjangkau	0,10	2	0,2
3	Mendapatkan penghasilan setiap hari	0,10	2	0,2
4	Persaingan tidak ada	0,15	3	0,45
Subtotal		0,55		1,65
Kelemahan (Weaknesses)				
1	Loksasi dan wilayah	0,10	2	0,2
2	Kurangnya promosi	0,10	2	0,2
3	Permasalahan mesin produksi	0,15	3	0,45
4.	Keterbatasan bahan baku	0,10	2	0,2
Subtotal		0,45		1,05
Total		1,00		2,7

Tabel 4.2
Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

No	Eksternal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1	Pola hidup masyarakat	0,20	4	0,8
2	Pelanggan baru	0,20	4	0,8
3	Perkembangan teknologi	0,20	4	0,8
Subtotal		0,60		2,4
Ancaman (Threath)				
1	Tidak ada surat izin	0,20	4	0,8

	secara hukum			
2	Laju pertumbuhan penduduk	0,20	4	0,8
	Subtotal	0,40		1,6
	Total	1,00		4,0

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok sudah menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) melalui produk, harga, lokasi, promosi, dan sumber daya manusia. Mengingat strategi pemasaran pada UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok ini belum totalitas karena ada beberapa kendala yang dialami oleh perusahaan tersebut.

Misalnya dari segi produksi, dimana kadang-kadang mesin produksi mengalami masalah sehingga produksi tidak berjalan dengan lancar dan seharusnya produk tahu ini tercukupi menjadi kurang karena masalah mesin produksi.

Kemudian dari kegiatan promosi, dimana perusahaan masih melakukan kegiatan promosi langsung turun ke lapangan untuk menemui pelanggan. Dengan perkembangan zaman sekarang ini teknologi semakin

canggih, perusahaan belum bisa memanfaatkan teknologi untuk melakukan kegiatan promosi.

Akan tetapi untuk kualitas produk tanpa pengawet terjamin kualitasnya, karena perusahaan selalu memperhatikan kualitas setiap produknya.

Menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok yang menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Dapat diketahui bahwa faktor internal usaha UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok memiliki skor 1,65 lebih besar dari nilai skor kelemahan sebesar 1,05. Kemudian total skor dari faktor internal Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok yaitu 2,7 yang berarti posisi internal perusahaan yang kuat.

Pada faktor eksternal yang mana nilai skor peluang sebesar 2,4 lebih besar dibandingkan nilai skor ancaman sebesar 1,6. Kemudian total skor dari faktor eksternal pada UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok memiliki skor 4,0 yang menggambarkan perusahaan ini merespon peluang yang ada dan cukup mampu menghindari ancaman yang dihadapi pada perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini kajian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu seperti Irfan Zevi dengan judul penelitian Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses mandiri. Berdasarkan hasil analisis SWOT pada penelitian ini, dengan strategi agresif yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada. Strategi ini dilakukan dengan lebih berupaya memaksimalkan kualitas produk dan meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan.

D. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh maksimal. Namun dalam prosesnya untuk mendapatkan hasil yang sempurna tidaklah mudah, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama proses penelitian dalam hal menyusun skripsi diantaranya adalah :

1. Keterbatasan waktu, tenaga, serta dana peneliti yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.

2. dalam menentukan waktu luang dengan para responden agak kesulitan, dikarenakan kesibukan dalam pekerjaannya.

Walaupun demikian, peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya segala upaya kerja keras, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap permasalahan Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok yang dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Penerapan strategi pemasaran dalam UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok sudah hampir memenuhi kriteria strategi yaitu produk, harga, lokasi, promosi, dan sumber daya manusia. Adapun langkah strategi kedepannya yang harus dilakukan perusahaan untuk mengoptimalkan penjualan UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok berdasarkan lingkungan internal dan eksternal yaitu menambah produk lain, melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen, mengusahakan pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia, serta meningkatkan strategi pemasaran untuk dapat bersaing di pasar yang terbuka secara global.

B. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan serta analisis yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa hal dapat dijadikan saran atau masukan kepada beberapa pihak antara lain:

1. Kepada UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok, diharapkan untuk dapat mengelolah dan senantiasa mengembangkan lebih baik

lagi atas faktor-faktor yang menjadi kekuatan perusahaan, serta melakukan evaluasi dan perbenahan terhadap faktor-faktor peluang maupun ancaman yang mungkin dihadapi suatu perusahaan tersebut sehingga peluang maupun ancaman dapat terdeteksi sejak dini.

2. Untuk penelitian-penelitian lain yang hendak menggunakan sumber ataupun objek penelitian yang sama, dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam pengembangan penulis dan khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dalam menggunakan analisis SWOT.
3. Kepada pemerintah Kabupaten Padang Lawas Utara yaitu sebagai kolaborasi bagi pemerintah untuk mau mengembangkan usaha ini sehingga mendapatkan kualitas yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Bin Muhammad dan Abu Syaikh, (2012), *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2*, Jakarta: Pustaka umum As-Syafii.
- Albi Anggito dan Johan Setiawan, (2018), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Jejak.
- Alma Buchari, (2014), *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Amanah Zuraidah, (2020), *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Buked Bakar Purwekerto*, (skripsi), IAIN Purwekerto.
- Arifin Samsul, (2020), *Sales Management*, Yogyakarta: Salma Edia Cetakan Pertama.
- Butarbutar Marisa, (2020), *Manajemen Pemasaran Teori dan Pengembangan*, Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Gultom Robinhot, (2018), Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan”, dalam Jurnal Ekonomi Saintek, *Volume 7*.
- Hadi Atmoko T. Prasetyo, (2018), Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta, dalam Jurnal Of Indonesian Hospitality And recreation, *Volume 2. No.1*.
- Hendari Henny, (2009), Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Akutansi Penjualan, dalam Jurnal Pekbis, *Volume 1, No.3*.
- UMKM Menjadi Pilar Penting Dalam Perekonomian Indonesia, (2022, Maret 30), <https://econ.go.id/publikasi/detail/2969/%>.
- Ikatan Bankir Indonesia, (2015), *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Putaka Utama.
- Irawati Jeni, (2020), Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus UMKM Di Kota Tangerang Selatan, dalam Jurnal Mandiri, *Volume 4, No. 2*, Desember, hlm. 15
- Istiqomah dan Irsad Andriyanto, (2017), Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis, dalam Jurnal Bisnis, *Volume 5, No. 2*, Desember, hlm. 27

- Jermawinsyah Ade, (2017), Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Shopie Bar7is BC Yenni Kecamatan Muara Belia, dalam Jurnal Ilmiah, *Volume 8, No. 1* Desember, hlm 5-6
- John A. Pearce dan Richard Robinson, (2014), *Manajemen Strategi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Juliansyah Noor, (2011), *Metedologi Penelitian*, Jakarta: Kencana.
- Kamaruddin, (2017), Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam Jurnal Laa Maisyir, *Volume 4, No. 1*, Juni, hlm. 17
- Kamaruddin, (2017), Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam, dalam Jurnal Maisyir, *volume 2, No. 4*, Juni, hlm. 4
- Muhammad, (2010), *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali pers.
- Nizar Ahmad Rangkuti, (2015), *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Citapustaka Media.
- Philip Kotler dan Kevin Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT.Indeks.
- Rahmat Rusmayadi Indra Sasangka, (2018), Pengaruh Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market 90 Bandung, dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akutansi, *Volume 2, No. 2*.
- Rahmawati, (2016), *Manajemen Pemasaran*, Samarinda:Mulawarman University Press.
- Rusdi Moh, (2019), Starategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. berkah jaya, dalam Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, *Volume 6, No. 2*.
- Sarmiana Batubara, (2021), Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Unit Pegadaian Sayariah Sadabuan Padangsidimpuan, dalam Jurnal Ekonomi Islam *Vol 3, No.2*.
- Sasangka Indra, (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart Bandung, dalam Jurnal, Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi, *Vol. 2, No. 1*.

- Sayyid Mokthar, (2020), *Strategi Pemasaran farmasi*, Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Siregar Siregar Yosua Halomoan (2017), Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor Studi Pada perusahaan PT Kaltim Prima Coal, dalam Jurnal Administrasi Bisnis, *Volume 42, No. 1* Januari, hlm.8
- Solihin Ismail, (2012), *Manajemen Strategik* Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, (2018), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif Kuantitatif R dan D*, Bandung: Alfabeta.
- Zevi Irfan, (2018), *Analisis Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada PT Prodema Sukses Mandiri*, (Skripsi), Uin Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Pratiwi Qorry, (2019), *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan*, (Skripsi) UMSU, Medan.
- Sahrupi dan Muhammad Jihan, (2019), *Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Casing Lampu Berbahan Dasar Bambu Di Kelurahan Pabuaran Kota Serang*, dalam Jurnal Shofa, *Volume 2, No. 1*, hlm. 4

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Ahmad Sayuti
NIM : 17 402 00275
Tempat Tanggal Lahir : Tanjung Natoras, 14 juli 1999
Jenis Kelamin : laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Rondaman Dolok, Kecamatan Portibi
No. Hp : 0812 6341 7167
Motto hidup : Hidup Hanya Sekali Hiduplah Yang Berarti

DATA ORANGTUA/WALI

Nama Ayah : Pangeran Hidayat Tanjung
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Nurida Siregar
Pekerjaan : Petani
Alamat : Rondaman Dolok, Kecamatan Portibi

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2006-2011 : SD Negeri 101610 Pasar Purbabangun
Tahun 2011-2014 : SMP N 2 Portibi
Tahun 2014-2017 : SMA N 1 Portibi
Tahun 2017-sekarang : UIN SYAHADA PADANGSIDEMPUAN

PEDOMAN WAWANCARA

Cara pengisian

1. Penilaian kondisi saat ini. Responden diminta untuk menilai kinerja organisasi saat ini
2. Penilaian urgensi. Responden diminta untuk menilai tingkat urgensi faktor tersebut untuk ditangani. Penilaian ini berhubungan dengan skala prioritas dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

Acuan Pengisian Kuisioner ini adalah sebagai berikut:

Penilaian kondisi saat ini:

Angka 1 = sangat kurang

Angka 2 = kurang

Angka 3 = cukup

Angka 4 = agak baik

Angka 5 = baik

Angka 6 = sangat baik

Penilaian urgensi penanganan

Angka 1 = tidak urgen

Angka 2 = kurang urgen

Angka 3 = urgen

Angka 4 = sangat urgen

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM

Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi

Wawancara Terstruktur Tahap 1:

1. Apa saja produk yang dihasilkan dalam usaha ini?
2. Bagaimana sejarah berdirinya UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi?
3. Bagaimana struktur organisasi yang diterapkan di UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi?

4. Apa visi dan misi UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi?
5. Strategi pemasaran apa saja yang sudah dilakukan oleh usaha UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi?
6. Apa saja kendala strategi pemasaran yang dilakukan usaha UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi?
7. Apakah UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi sudah memiliki Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP)?
8. Berapa target penjualan yang harus dicapai dalam usaha ini?
9. Apa saja target yang ingin dicapai dalam hal pengembangan produk dimasa yang akan datang?

Wawancara Terstruktur Tahap 2:

1. Apa saja faktor kekuatan yang ada pada perusahaan untuk tetap bertahan menjadi pelanggan di UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi?
2. Apa saja faktor kelemahan yang dimiliki UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi?
3. Apa saja faktor yang dijadikan peluang oleh UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi?
4. Apa saja faktor ancaman yang ada pada UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi?

No.	Indikator kekuatan	Penilaian kondisi saat ini	Urgensi penanganan
1	Kualitas produk terjamin tanpa pengawet	4	3
2	Harga masih terjangkau	2	3
3	Mendapatkan penghasilan setiap hari	2	4
4	Persaingan tidak ada	3	4

No.	Indikator kelemahan	Penilaian kondisi saat ini	Urgensi penanganan
1	Lokasi dan wilayah	2	1
2	Kurangnya promosi	2	1
3	Permasalahan mesin produksi	3	3
4	Keterbatasan bahan baku	2	1

No.	Indikator peluang	Penilaian kondisi saat ini	Urgensi penanganan
1	Pola hidup masyarakat	4	2
2	Pelanggan baru	4	2
3	Perkembangan teknologi	4	2

No.	Indikator ancaman	Penilaian kondisi saat ini	Urgensi penanganan
1	tidak ada surat izin secara hukum	4	2
2	laju pertumbuhan penduduk	4	2

Solusi untuk action plan

No.	Program kerja	Tujuan	Caranya (inisiatif strategi)
1	Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk	Agar lebih banyak pelanggan yang tertarik dengan produk	Memiliki relasi yang baik dengan pelanggan, harus mampu menjaga kualitas produk yang ada agar tetap mendapat keuntungan.
2	Cepat dan tanggap apabila terjadi kesalahan atau kendala	Untuk meningkatkan	Ketika terjadi sebuah

	dalam produksi	produksi tahu dan meningkatkan penjualan	kesalahan diluar kendali perusahaan, maka perusahaan akan mencari solusi baru dalam memecahkan suatu masalah
3	Meningkatkan dan memperluas jaringan	Untuk mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui promosi akan lebih meningkatkan pendapatan	Manfaatkan internet atau teknologi informasi mengingat zaman sekarang semakin berkembang

HASIL DOKUMENTASI RESPONDEN



Wawancara dengan Pemilik Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok Bapak Lontung Siregar



L



Wawancara dengan Karyawan Bagian Pemasaran Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok Halim Siregar dan Sogap Siregar



Wawancara dengan konsumen Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok Bapak Rahmad



Bangunan Tampak Dalam Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok



Produk Tahu Di Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok



**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 : 1636 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/06/2022
Hal : **Mohon Izin Riset**

08 Juni 2022

Yth. Kepala Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

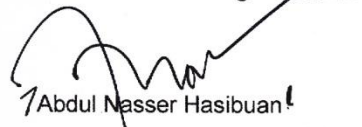
Nama : Ahmad Sayuti
NIM : 1740200275
Semester : X (Sepuluh)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi".

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

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

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**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 : 2020 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/09/2021
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

09 September 2021

Yth. Bapak/Ibu;

1. Delima Sari Lubis : Pembimbing I
2. Ali Hardana : Pembimbing II

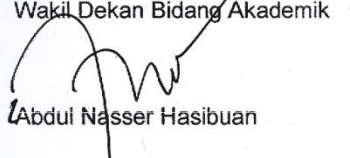
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Ahmad Sayuti
NIM : 1740200275
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Pabrik Tahu di Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi.

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**PEMERINTAH KABUPATEN PADANG LAWAS UTARA
KECAMATAN PORTIBI
DESA RONDAMAN DOLOK**

Rondaman Dolok, 20 Juni 2022

No : 307 / 2022 / KD / 2022
Lampiran : -
Perihal : *Surat Riset*

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syahada Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Menindak lanjuti surat saudara Nomor 1636/In.14/G.4c/TL.00/06/2022 perihal rekomendasi data atas nama AHMAD SAYUTI di Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi dengan judul Skripsi "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Pabrik Tahu Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi Kabupaten Padang Lawas Utara".

Berkenan dengan hal tersebut, maka dengan ini kami menyetujui riset tersebut kepada :

Nama : AHMAD SAYUTI
Nim : 1740200275
Semester : X (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Dengan demikian surat persetujuan ini kami perbuat untuk dapat dipenuhi.

Rondaman Dolok, 20 Juni 2022
Kepala Desa Rondaman Dolok



ASNAWI ALAM SYAH