

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA
PRODUK UMKM UD. SINAR BINTANG DI DESA
BATANG BARUHAR JULU**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**PANGALUAN RAMBE
NIM 17 402 00285**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2024

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA
PRODUK UMKM UD. SINAR BINTANG DI DESA
BATANG BARUHAR JULU**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**PANGALUAN RAMBE
NIM 17 402 00285**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA
PRODUK UMKM UD. SINAR BINTANG DI DESA
BATANG BARUHAR JULU KABUPATEN
PADANG LAWAS UTARA**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**PANGALUAN RAMBE
NIM 17 402 00285**

PEMBINGBING I

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

PEMBINGBING II

**H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN.2013018301**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2024

Hal: Skripsi
a.n. PANGALUAN RAMBE

Padangsidempuan, 10 Juni 2024

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 **a.n PANGALUAN RAMBE** yang berjudul ***Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk UMKM UD. Sinar Bintang Di Desa Batang Baruhar Julu Kabupaten Padang Lawas Utara***, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan.

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

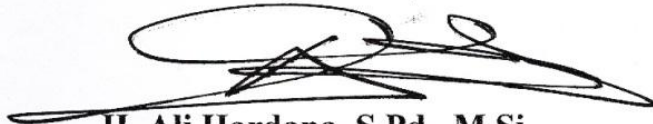
Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I,


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

PEMBIMBING II,


H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si
NIDN. 2013018301

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : PANGALUAN RAMBE
NIM : 17 402 00285
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk UMKM UD. Sinar Bintang Di Desa Batang Baruhar Julu Kabupaten Padang Lawas Utara

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2023.

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 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 18 Juni 2024

Saya yang Menyatakan,



PANGALUAN RAMBE
Nim. 17 402 00285

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

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

Nama : PANGALOAN RAMBE
NIM : 1740200285
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Syariah Produk UMKM UD Sinar Bintang Di Desa Batang Baruhar Julu Kabupaten Padang Lawas Utara**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 10 Juni 2024
Saya yang menyatakan,



PANGALOAN RAMBE
Nim. 17 402 00285



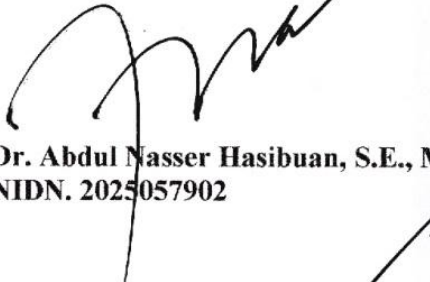
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : PANGALOAN RAMBE
NIM : 17 402 00285
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Analisis Strategi Pemasaran Syariah Produk UMKM
UD. Sinar Bintang Di Desa Batang Baruhar Julu
Kabupaten Padang Lawas Utara

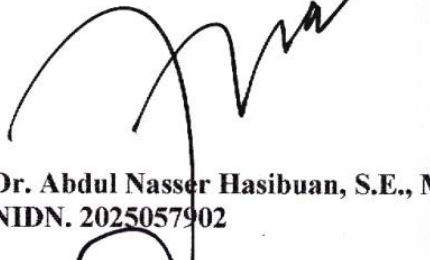
Ketua

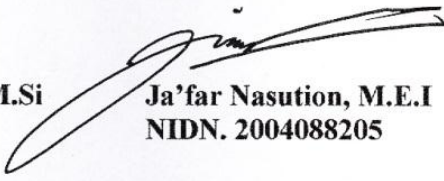
Sekretaris

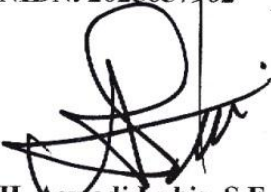

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIDN. 2025057902

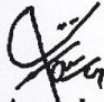

Ja'far Nasution, M.E.I
NIDN. 2004088205

Anggota


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


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


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


Ananda Anugrah Nasution, S.E., M.Si
NIDN. 0117109102

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : 17 Juli 2024
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : LULUS, 75 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,23
Predikat : MEMUASKAN



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

PENGESAHAN

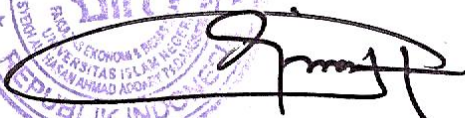
**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH
PRODUK UMKM UD. SINAR BINTANG DI DESA
BATANG BARUHAR JULU KABUPATEN PADANG
LAWAS UTARA**

**NAMA : PANGALOAN RAMBE
NIM : 17 402 00285**

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 : PANGALOAN RAMBE
NIM : 17 402 00285
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Umkm UD. Sinar Bintang Di Desa Batang Baruhar Julu

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya teori strategi pemasaran syariah yang menjunjung tinggi nilai-nilai syariah dalam usahanya. UD. Sinar Bintang adalah salah satu pelaku usaha UMKM yang melaksanakan strategi pemasaran yang cukup baik karena mengalami penjualan yang cukup baik dengan rata-rata pendapatan 11.000 lusin pertahun. Penelitian ini bertujuan mengetahui gambaran strategi pemasaran pemilik usaha produk UMKM UD. Sinar Bintang dan penerapan strategi pemasaran syariah pada produk UMKM UD. Sinar Bintang di Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan metode observasi, dan wawancara. Teknik analisis data dilakukan dengan metode analisis matriks SWOT. Hasil penelitian adalah Strategi pemasaran usaha kecap asin UD. Sinar Bintang terdiri dari 1) Strategi produksi terdiri dari meningkatkan kualitas produk, dan pelayanan yang baik, 2) Strategi harga, yaitu penetapan harga yang terjangkau, 3) Strategi tempat/lokasi, yaitu mudah dijangkau karena berada disekitaran lingkungan masyarakat, 4) Strategi promosi, yaitu mendatangi konsumen, menyebarkan brosur, dan media sosial (*Facebook*). Penerapan strategi pemasaran untuk usaha kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, sesuai dengan analisis SWOT, dapat diuraikan sebagai berikut: *Pertama*, Menerapkan strategi S-O dengan fokus pada peningkatan permintaan pasar. Usaha kecap asin UD. Sinar Bintang perlu menjaga kualitas produknya agar konsumen tetap loyal (bertahan), sekaligus tetap mempertahankan harga penjualan yang tetap terjangkau masyarakat. *Kedua*, Mengoptimalkan strategi W-O dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan promosi dan memperluas jaringan pemasaran. *Ketiga*, Menerapkan strategi S-T dengan responsibilitas cepat terhadap masalah dan hambatan. Usaha UD. Sinar Bintang harus meningkatkan hubungan internal dan eksternal mengunggulkan produknya. *Keempat*, Mengadopsi strategi W-T dengan meningkatkan dan memperluas jaringan promosi serta penjualan untuk mendapatkan tanggapan positif. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk UD. Sinar Bintang, memperbarui alat produksi, dan melakukan promosi yang lebih luas untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk mereka.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Syariah, UMKM, SWOT

ABSTRACT

Name : PANGALUAN RAMBE
Reg. Number : 17 402 00285
Title : *Analysis of Sharia Marketing Strategy on UMKM Products UD. Sinar Bintang in Batang Baruhar Julu Village*

This research is motivated by the theory of sharia marketing strategy that upholds sharia values in its business. UD. Sinar Bintang is one of the UMKM business actors that implements a fairly good marketing strategy because it experiences fairly good sales with an average income of 11,000 dozen per year. This study aims to determine the description of the marketing strategy of the owner of the UMKM product business UD. Sinar Bintang and the application of sharia marketing strategies to UMKM products UD. Sinar Bintang in Batang Baruhar Julu Village, Padang Bolak District, North Padang Lawas Regency. This research is a descriptive qualitative study, data collection in the study was carried out using observation and interview methods. The data analysis technique was carried out using the SWOT matrix analysis method. The results of the study are the marketing strategy of the UD. Sinar Bintang consists of 1) Production strategy consisting of improving product quality, and good service, 2) Price strategy, namely setting affordable prices, 3) Place/location strategy, namely easy to reach because it is located around the community environment, 4) Promotion strategy, namely visiting consumers, distributing brochures, and social media (Facebook). Implementation of marketing strategies for the UD. Sinar Bintang soy sauce business, Batang Baruhar Julu Village, Padang Bolak District, North Padang Lawas Regency, according to the SWOT analysis, can be described as follows: First, Implementing the S-O strategy with a focus on increasing market demand. The UD. Sinar Bintang soy sauce business needs to maintain the quality of its products so that consumers remain loyal (survive), while maintaining affordable selling prices for the community. Second, Optimizing the W-O strategy by utilizing technological advances to increase promotion and expand the marketing network. Third, Implementing the S-T strategy with quick response to problems and obstacles. UD. Sinar Bintang's business must improve internal and external relationships to excel in its products. Fourth, Adopting the W-T strategy by improving and expanding the promotion and sales network to get a positive response. In addition, the company needs to improve the quality of UD. Sinar Bintang products, update production equipment, and conduct wider promotions to increase public awareness of their products.

Keywords: *Marketing Strategy, Sharia Marketing, UMKM, SWOT*

خلاصة

الاسم : بانجالوان رامبي
الرقم : ٠٠٢٨٥ ٤٠٢ ١٧
العنوان : تحليل استراتيجية التسويق الشرعي لمنتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
والمتناهية الصغر في أعمال تجارية شركة سينار بينتاج في قرية باتانج باروهار
جولو

يعتمد هذا البحث على نظرية استراتيجية التسويق الشرعي التي تتمسك بقيم الشريعة الإسلامية في أعمالها. أعمال تجارية. تعد شركة سينار بينتاج واحدة من الشركات الصغيرة والمتوسطة والمتناهية الصغر التي تطبق استراتيجية تسويق جيدة إلى حد ما لأنها تشهد مبيعات جيدة إلى حد ما بمتوسط دخل يبلغ ١١٠٠٠ دزينة سنويًا. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد استراتيجية التسويق لأصحاب الأعمال من منتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر، أعمال تجارية. سينار بينتاج وتنفيذ استراتيجيات التسويق الشرعية على منتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصغيرة في أعمال تجارية. ضوء النجوم في قرية باتانج باروهار جولو، منطقة بادانج بولاك، مقاطعة شمال بادانج لاواس. هذا البحث هو بحث وصفي نوعي، وتم جمع البيانات في البحث باستخدام أسلوب الملاحظة والمقابلة. تم إجراء تقنية تحليل البيانات باستخدام أسلوب تحليل مصفوفة نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات. نتائج الدراسة هي استراتيجية تسويق أعمال صلصة الصويا في أعمال تجارية. تتكون استراتيجية سينار بينتاج من (١) استراتيجية الإنتاج المتمثلة في تحسين جودة المنتج والخدمة الجيدة، (٢) استراتيجية السعر، أي تحديد أسعار معقولة، (٣) استراتيجية المكان/الموقع، أي سهولة الوصول إليه لأنه يقع في بيئة المجتمع، (٤) استراتيجية الترويج، أي زيارة المستهلكين وتوزيع الكتيبات ووسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك). تنفيذ استراتيجيات التسويق لأعمال صلصة الصويا في أعمال تجارية يمكن وصف قرية سينار بينتاج، منطقة باتانج باروهار جولو، منطقة بادانج بولاك، مقاطعة شمال بادانج لاواس، وفقًا لتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، على النحو التالي: أولاً، تنفيذ استراتيجية نقاط القوة (القوة)، الفرص (الفرص) مع التركيز على زيادة الطلب في السوق. أعمال تجارية أعمال صلصة الصويا. تحتاج شركة سينار بينتاج إلى الحفاظ على جودة منتجاتها حتى يظل المستهلكون مخلصين لها، مع الحفاظ على أسعار المبيعات التي تظل في متناول الجمهور. ثانياً، تحسين استراتيجية نقاط الضعف (الضعف)، الفرص (الفرص) من خلال الاستفادة من التقدم التكنولوجي لتحسين العروض وتوسيع شبكات التسويق. ثالثاً، تنفيذ استراتيجية نقاط القوة (القوة)، التهديدات (التهديدات) مع الاستجابة السريعة للمشاكل والعقبات. أعمال تجارية الأعمال. يجب على شركة سينار بينتاج تحسين علاقاتها الداخلية والخارجية لتتمكن من التميز في منتجاتها. رابعاً، اعتماد استراتيجية نقاط الضعف (الضعف)، التهديدات (التهديدات) من خلال زيادة وتوسيع شبكات الترويج والمبيعات للحصول على استجابة إيجابية. وبالإضافة إلى ذلك، تحتاج الشركة إلى تحسين جودة منتجات أعمال تجارية شركة سينار بينتاج، تقوم بتحديث معدات الإنتاج وإجراء حملات ترويجية أوسع نطاقاً لزيادة الوعي العام بمنتجاتها.

الكلمات المفتاحية: إستراتيجية التسويق، التسويق الشرعي، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات

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 Syariah Produk UMKM UD. Sinar Bintang Di Desa Batang Baruhar Julu Kabupaten Padang Lawas Utara**” 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 Padangsidimpuan 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. Bapak H. Aswadi, S.E., M.Si., 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 Maralohot Rambe dan Ibunda Fatimah Sitohang, 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, Abang saya Ammarul Fattah Rambe beserta kaka ipak saya Afrika Siregar, S.E dan keponakan saya Nahla Rambe dan adik saya Nurul Hikmah Rambe yang juga selalu memberikan dukungan dan selalu menyemangati dalam pelaksanaan penelitian ini.
8. Terima kasih kepada Abanganda Aidul Azhari Harahap, Jainuddin Hasibuan dan Ahmad Fadli Lubis dan sahabat seperjuangan Ahmad Sayuti Tanjung, Doni Pahrijal Harahap, Muhammad Hapis Siregar, Ronal Demantio Tambunan, 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 UD. Sinar Bintang Di Desa Batang Baruhar Julu Kabupaten Padang Lawas Utara.
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, Juni 2024
Peneliti

PANGALOAN RAMBE
NIM. 17 402 00285

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
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	ža	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

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

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
اَ...اُ...اِ...اِوْ...اِوُ...	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
اِ...اِوْ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
اِوْ...اِوُ...	dommah 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 dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

D. Syaddah (Tasydid)

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

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu اَل . 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
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQSYAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	8
C. Batasan Istilah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Kegunaan penelitian.....	11
G. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Strategi Pemasaran	14
2. Konsep Pemasaran Syariah	20
3. Produk	27
4. UMKM.....	32
5. Analisis SWOT	33
B. Kajian/Penelitian Terdahulu	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.	40
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	40
B. Jenis Penelitian.....	40
C. Unit Analisis/Subjek Penelitian	41
D. Sumber Data.....	41
E. Metode Pengumpulan Data.....	42

F. Teknik Pengolahan Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	48
A. Temuan Umum	48
1. Gambaran Umum Desa Batang Baruhar Julu	48
2. Gambaran Umum UD. Sinar Bintang	49
B. Temuan Khusus	51
1. Gambaran Strategi Pemasaran Pemilik Usaha Produk UMKM UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara	51
2. Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk UMKM UD. Sinar Bintang di Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara	62
C. Analisis Hasil Penelitian	72
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75

DAFTARPUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel. 1.1. Penjualan Produk Kecap Asin UD. Sinar Bintang	7
Tabel. 2.1. Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel. 3.1. Subjek Penelitian	41
Tabel. 3.2. Matriks SWOT	47
Tabel. 4.1. Pemilik dan Karyawan UD. Sinar Bintang.....	50
Tabel. 4.2. Produk dan Harga Kecap Asin UD. Sinar Bintang	57
Tabel. 4.3. Analisis SWOT UD. Sinar Bintang.....	65
Tabel. 4.4. Hasil Analisis Matriks IFAS	66
Tabel. 4.5. Hasil Analisis Matriks EFAS	69
Tabel. 4.6. Analisis Matriks SWOT Usaha Kecap Asin UD. Sinar Bintang	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan sosial dan manajerial membuat individu atau kelompok dalam memperoleh hal yang dibutuhkan dan diinginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain disekitarnya. Pemasaran menjadi proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang berkepentingan terhadap organisasi.

Pemasaran merupakan seprangkat fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal suatu perusahaan, padahal suatu perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang telah ditawarkan kepada konsumennya.¹

Pemasaran syariah merupakan kegiatan disiplin bisnis secara strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada *stakeholders-nya*. Keseluruhan proses pemasaran tersebut disesuaikan dengan akad serta prinsip-prinsip syariah muamalah dalam Islam. Hal ini dikarenakan pemasaran menjadi salah satu kegiatan pokok yang dapat dilakukan semua pelaku usaha untuk dapat berkembang dan mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan mempromosikan produk dan jasanya.

¹Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV. Sah Media, 2019), hlm.1.

Menurut Buchari Alma bahwa pemasaran syariah adalah sebuah bisnis strategis yang mengarahkan proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan prinsip ajaran Islam.² Dengan demikian, dipahami bahwa dalam proses pemasaran sesuai dengan prinsip Islam adalah melakukan kegiatan usaha tanpa mengabaikan unsur-unsur hukum syariat di dalamnya baik itu pada proses dan pelaksanaan usaha yang sedang dilaksanakan.

Saat ini persaingan bisnis sangat ketat menuntut para pengusaha untuk lebih meningkatkan kualitas barang dan jasa, promosi, harga maupun pelayanan terhadap konsumennya. Maka dari itu, dalam melakukan persaingan bisnis tentu harus langkah yang tepat dan yang terbaik, untuk mewujudkan itu semua tidak jarang para pelaku usaha melakukan segala langkah untuk meraihnya sehingga timbullah persaingan usaha yang tidak sehat.

Pemasaran syariah atau dikenal dengan istilah pemasaran yang Islami memiliki posisi yang strategis karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Alqur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami adalah sebuah kegiatan disiplin strategis yang mengarahkan proses pelaksanaan bisnis pemasaran dengan melakukan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*values*) dari satu inisiator kepada stakeholders yang mengarahkan proses kegiatan bisnisnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.

²Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontenporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 340-343.

Di dalam Islam telah diberikan arahan bahwa pemasaran dalam segala aspek kegiatan muamalah asal hukumnya adalah boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Hal penting bahwa kegiatan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu melarang segala bentuk transaksi yang batil yang dapat menimbulkan dampak mudharat (buruk) bagi orang lain seperti adanya riba, penipuan, gharar dan lain sebagainya.³ Hal ini sebagaimana yang dimaksud bahwa kegiatan pemasaran syariah adalah kegiatan yang menjadi bagian penting untuk menjalankan suatu usaha, agar sebuah usaha tersebut dapat tumbuh dan berkembang diperlukan adanya pengelolaan produk yang baik supaya mampu bersaing dengan pesaingnya.⁴

Strategi pemasaran dalam dunia bisnis menjadi sebuah kunci untuk kelancaran suatu usaha, dalam hal ini yang dimaksud adalah strategi pemasaran syariah. Pelaku UMKM dan para produsen harus memiliki strategi yang baik, sehingga mampu dalam bersaing dan tetap bertahan dalam persaingan yang ada, dimana dalam hal ini dengan menggunakan strategi pemasaran pelaku UMKM diharapkan mampu melakukan manajemen kontrol khususnya segi pemasaran.⁵ Perilaku jual beli dalam Islam terdapat dalam Alqur'an, Allah SWT telah berfirman sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا ۗ إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ

³Haris Imawan, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Bato”, (Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019), hlm. 2-3.

⁴Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006), hlm. 173-174.

⁵Mashuri, “Analisis strategi UMKM Di Era 4.0”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Volume. 8, Nomor. 2, Desember 2019.

مَنْ رَبَّهُ فَاَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ ۗ وَآمَرَ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya. (Qs. Al-Baqarah/2: 275).

Berdasarkan ayat di atas bahwa Allah telah menghalalkan jual beli bagi manusia sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan serta menggapai keberkahan hidup. Maka dari itu, kegiatan usaha yang dilakukan UMKM UD. Sinar Bintang di Desa Batang Baruhar Julu dituntut dalam menjalankan bisnisnya agar tetap sesuai dengan prinsip syariah Islam. Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang sehat dan bersih menjadi salah satu tuntutan syariat Islam terhadap pelaku usaha agar tetap mengedepankan kejujuran daripada keuntungan semata.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Nabila Veren Estefany, dkk bahwa dengan adanya penerapan strategi pemasaran dapat meningkatkan pendapatan masyarakat sebagai pelaku UMKM, hal ini dikarenakan penerapan yang baik dari kegiatan strategi pemasaran yang telah dilaksanakan. Penerapan strategi bisnis khususnya dalam pemasaran tentunya harus tetap memperhatikan prinsip produk yang baik dan halal, memiliki harga yang sesuai

dengan kualitas barang/produk, menggunakan sistem promosi yang kreatif dan baik, serta melihat lokasi pasar yang dapat mendukung perilaku usaha.⁶

Menurut hasil penelitian Rindiani Wulandari, dkk bahwasanya dalam kegiatan pemasaran syariah yang dilaksanakan pelaku usaha harus tetap dalam memperhatikan prinsip syariah dalam perilaku usahanya mulai dari adanya nilai shiddiq, amanah, fathonah, dan tabligh sebagai bentuk perilaku usaha yang baik sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang harus dilakukan oleh pemilik usaha, dan karyawan agar konsumen mempercayai kegiatan usaha yang dilakukan.⁷

UD. Sinar Bintang adalah salah satu usaha dagang yang berdomisili di Desa Batang Baruhar Julu, Kecamatan Padang Bolak, Kabupaten Padang Lawas Utara. UD. Sinar Bintang ini didirikan pada tahun 2008 dan dimiliki oleh Bapak Koir Harahap. UD. Sinar Bintang bergerak dalam memproduksi kecap asin yang dalam pengolahannya menggunakan bahan setengah jadi yang diperoleh dari Kota Medan dan kemudian diolah menjadi barang jadi. UD. Sinar Bintang ini sudah memiliki izin dari Dinas Kesehatan Daerah Padang Lawas Utara, namun belum memiliki label Halal dari MUI. Secara umum jumlah pekerja dalam UD. UMKM berjumlah 6 orang.⁸

⁶Nabila Veren Estefany, dkk, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat", *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Volume. 5, Nomor. 1, Juni 2022, hlm. 193.

⁷Rindiani Wulandari, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Perkembangan UMKM Dapoer Kemas Nyimas Pada Masa Pandemi Covid-19 di Palembang Tahun 2020-2021", *Jimpa: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, Vol. 2, No. 2, September 2022, hlm. 473.

⁸Koir Harahap, Wawancara, UD. Sinar Bintang Di Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, 12 Juni 2023, Pukul 10:00 Wib.

UD. Sinar Bintang menjadi salah satu usaha yang sukses di Kabupaten Padang Lawas Utara sebagai salah satu usaha UMKM. Hal ini dikarenakan bahwasanya penjualan barang atau jasanya tidak hanya beredar di wilayah Kabupaten Padang Lawas Utara namun telah mencapai beberapa daerah di Tapanuli Bagian Selatan (Tabagsel). Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan umumnya adalah dengan menjajakan barang dagangan ke grosir atau warung-warung kecil di berbagai desa lainnya yang ada di Kabupaten Padang Lawas Utara. Kemudian dengan melakukan promosi produk atau jasanya kepada masyarakat harus melalui langkah membagikan berupa brosur-brosur dalam pemasarannya untuk memperkenalkan produk industrinya kepada masyarakat.⁹

Jika dilihat segi strategi pemasaran syariah, maka ada beberapa prinsip yang harus dilaksanakan dalam pemasarannya, yaitu dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Berdasarkan hasil pengamatan selama proses observasi awal peneliti, dipahami bahwa pelaksanaan strategi pemasaran yang dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah baik dari segi produk, harga, dan promosi. Hal ini terlihat dari pengadaan produk yang diproduksi menggunakan bahan yang bersih, adanya nilai transparansi dalam kegiatan jual belinya seperti harga, dan kualitas produknya, melakukan kegiatan promosi yang sehat melalui media brosur dan mengunjungi pedagang-pedagang, serta menerapkan pola jual beli yang ramah dan tidak sombong terhadap orang lain (pelanggan/konsumen).¹⁰

⁹Koir Harahap, Wawancara, UD. Sinar Bintang Di Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, 13 Juni 2023, Pukul 09:00 Wib.

¹⁰Koir Harahap, Wawancara, UD. Sinar Bintang Di Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, 15 Juni 2023, Pukul 10:00 Wib.

Melihat perkembangan usaha UD. Sinar Bintang yang mengalami proses perkembangan yang cukup signifikan sejak berdirinya pada tahun 2008 hingga sekarang patut diapresiasi karena walaupun usaha kecap asin yang dilakukan merupakan produk lokal namun belum tentu mengalami kesuksesan yang baik apabila tanpa adanya segi promosi yang baik yang dilaksanakan. Hal ini peneliti amati bahwa strategi pemasaran yang dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang menggunakan pola *cocentrated marketing* karena produksi yang dihasilkan hanya berupa kecap asin, dengan melihat perubahan kebutuhan dan selera pasarnya.¹¹

Melihat omset penjualan kecap asin yang dilaksanakan UD. Sinar Bintang pada lima tahun terakhir ini mengalami naik turun, namun masih berada pada proses yang stabil. Hal ini dapat dipahami dalam tabel penjualan UD. Sinar Bintang sebagai berikut:

Tabel. 1.1.
Penjualan Kecap Asin UD. Sinar Bintang 2018-2022

No	Tahun	Penjualan/Lusin
1.	2018	10.800
2.	2019	12.000
3.	2020	11.200
4.	2021	13.100
5.	2022	12.300

Sumber: Dokumen UD. Sinar Bintang, 2022

Dari data tabel di atas, maka dapat dipahami bahwa penjualan kecap asin UD. Sinar Bintang mengalami naik turun sejak tahun 2018 hingga tahun 2022 berdasarkan data pemasukan dan pengeluaran produksi kecap asin yang dimiliki UD. Sinar Bintang pada tahun 2022. Hal ini dipahami bahwa perlunya

¹¹*Observasi*, UD. Sinar Bintang Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, 17 Juni 2023, Pukul 09:00 Wib.

suatu pematangan strategi pemasaran yang harus dilaksanakan pelaku usaha. Namun, dalam hal ini peneliti hanya berusaha sejauh mana penerapan strategi pemasaran syariah yang dilaksanakan pelaku usaha UD. Sinar Bintang sebagai salah satu pelaku usaha UMKM di Kabupaten Padang Lawas Utara yang dilihat dari segi produk, harga, promosi dan transparansi yang diterapkan.

Dalam dunia bisnis syariah, pemasar atau pelaku UMKM dituntut untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien sesuai dengan ketentuan dan prinsip syariah Islam. Kegiatan pemasaran tersebut tetap membutuhkan konsep mendasar sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan konsumen. Pada perspektif Islam, bisnis sebagai bagian dari usaha merupakan suatu keharusan bahkan kewajiban yang perlu dilakukan oleh setiap individu beriman untuk mempersiapkan kehidupan lebih baik kedepannya.

Dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam terkait penerapan strategi pemasaran syariah yang dilaksanakan UD. Sinar Bintang dengan mengangkat penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk UMKM UD. Sinar Bintang di Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara”**.

B. Batasan Masalah

Dari penjelasan di atas supaya tidak meluas masalah yang telah dikaji dalam penelitian ini, maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini hanya berfokus pada “strategi pemasaran syariah pelaku usaha pada produk kecap asin UMKM UD. Sinar Bintang yang terletak di Desa Batang Baruhar

Julu, Kecamatan Padang Bolak, Kabupaten Padang Lawas Utara”. Kemudian, untuk lokasi pada penelitian ini hanya difokuskan pada sekitaran Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara.

C. Batasan Istilah

Untuk memahami istilah yang digunakan dalam pembahasan pada penelitian ini, maka peneliti membatasi istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun istilah-istilah yang digunakan tersebut adalah yang berkaitan dengan:

1. Strategi

Strategi adalah usaha atau upaya yang direncanakan dan disatukan secara menyeluruh dan terpadu terkait keunggulan strategi perusahaan, segala sesuatunya dirancang untuk memastikan bahwasanya tujuan dari perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat.¹² Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rencana dan penerapan apa yang telag dilakukan dalam pemasarannya untuk mencapai sasaran atau objektif yang dilaksanakan UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara.

2. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu’amalah (bisnis) dalam Islam.

¹²Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hlm. 3.

3. Produk

Segala sesuatu dalam bentuk barang dan jasa yang dipergunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang tiap produknya memiliki manfaat yang berbeda-beda.

4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang telah diatur dalam undang-undang. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang tidak merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan lain. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana telah diatur dalam undang-undang.¹³

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana gambaran strategi pemasaran pemilik usaha produk UMKM UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara?

¹³Undang-undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, hlm. 2.

2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah pada produk UMKM UD. Sinar Bintang di Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara?

E. Tujuan Peneliti

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka adapun yang menjadi tujuan penelitian yang dilakukan ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis gambaran strategi pemasaran pemilik usaha produk UMKM UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi pemasaran syariah pada produk UMKM UD. Sinar Bintang di Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan mempraktikkan apa yang telah dipelajari selama perkuliahan, sehingga peneliti dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman di lapangan. Serta sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan jenjang Sarjana S-1 Ekonomi dalam bidang ekonomi syariah.

2. Bagi Dunia Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang strategi pemasaran pada era digital yang diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, serta untuk acuan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Konsumen dan Pembaca

Untuk menambah wawasan pengetahuan bagi pembacanya dan juga sumber informasi serta kiranya dapat memberikan manfaat dan petunjuk untuk penelitian ruang lingkup yang sama.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam memahami isi dalam penelitian ini maka dalam hal ini peneliti membuat sistematika pembahasan. Adapun sistematika pembahasan pada proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Latar belakang masalah menjelaskan fenomena yang terjadi, berdasarkan penjelasan di atas peneliti membatasi masalah pada strategi pemasaran syariah pada produk UMKM UD. Sinar Bintang di Batang Baruhar Julu, batasan yang terdapat dalam penelitian ini untuk menghindari kekeliruan judul penelitian, batasan istilah untuk memberikan pemahaman terhadap istilah yang telah digunakan dalam penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teori. Menjelaskan tentang yang menjadi landasan teori permasalahan yang diteliti disertai dengan penelitian terdahulu sebagai bahan pertimbangan dalam pelaksanaan penelitian. Teori-teori yang digunakan adalah

teori-teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran, pemasaran syariah, produk, dan UMKM serta beberapa penelitian terdahulu yang dianggap memiliki kesamaan kajian dalam penelitian baik secara objek dan subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian.

Bab III Metode Penelitian. Menjelaskan tentang metode penelitian, yang menjadi objek penelitian ini adalah UMKM UD. Sinar Bintang yang terletak di Batang Baruhar Julu mulai dari bulan Juni 2023 sampai dengan selesai. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan data dekskriptif. Kemudian, memuat objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV Hasil Peneltian. Terdiri dari temuan umum yang memuat hasil penelitian terkait dengan lokasi penelitian. Temuan khusus yang memuat hasil penelitian terkait dengan masalah yang diangkat dalam penelitian. Selanjutnya adalah analisis hasil penelitian yang memuat hasil analisa peneliti terhadap hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

Bab V Penutup. Memuat kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos*= pejuang, dan *ag*=mengatur), strategi dapat didefinisikan seperti suatu rancangan dalam pemecahan dan penerapan kekuatan angkatan dan material suatu lingkungan untuk mencapai tujuan tertentu.¹ Strategi yaitu teknik gabungan antara tiga aktivitas yaitu penguraian strategi, penyusunan strategi, dan penerapan strategi. Menurut pendapat para ahli yang telah mengemukakan pendapat tentang pengertian strategi diantaranya:

- 1) Menurut A. Halim dalam jurnal Muhammad Ammar Faruq, strategi adalah suatu metode dimana sebuah organisasi mencapai suatu tujuan sesuai dengan harapan dan ancaman lingkungan eksternal dalam menghadapi pemasaran, dengan kapasitas sumberdaya.
- 2) Menurut Hitt dalam jurnal Muhammad Ammar Faruq, strategi adalah suatu metode sistematis dan terkoordinasi dari loyalitas dan perilaku akan dirancang dalam memanfaatkan keterampilan pokok dalam mencapai keutamaan bersaing.²

¹Erlyha Noviyanti, dan Sandi Eka Suprang, "Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dan Keputusan Pembelian Pada UD. Prima Tulanggung", *Jurnal Rimitik*, vol. 2, No. 1, 2015, hlm. 34.

²Mochamad Ammar Faruq, dan Indrianawati Usma, "Penyusunan strategi bisnis dan strategi operasi usaha kecil dan menengah pada perusahaan konveksi scissor di Surabaya", *Jurnal Manajemen, Teori dan Terapan*, No. 3, Desember 2014, hlm. 176.

3) Menurut Richard L. Daft dalam jurnal Andi Fachruddin, strategi adalah rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai dan mencapai tujuan perusahaan.³

Berdasarkan definisi di atas, peneliti menyimpulkan pengertian bahwa strategi adalah suatu metode secara sistematis dan terorganisir dalam mencapai suatu ambisi yang direncanakan untuk memperoleh suatu hasil yang baik dimasa depan. Strategi mengemukakan jawaban dan solusi oleh sebagian perusahaan mengenai suatu penerapan metode mendapatkan tujuan perusahaan dan penerapan metodenya dengan baik dalam mencapai misi organisasi dan visi strategis. Sehingga dalam hal ini strategi menjadi suatu jalan yang ditempuh dalam mencapai sebuah kesimpulan yang baik di masa depan dalam mencapai target yang baik dan tepat dalam sebuah perusahaan oleh pengusaha yang menjalankan.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses yang digunakan manajerial yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam memperoleh keinginan mereka dengan cara membuat dan mengubah produk dan nilai dengan pihak lain.⁴ Pemasaran adalah sebuah faktor yang menentukan siklus yang berkaitan dengan memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut para

³Andi Fachruddin, *Jurnalism Today*, (Jakarta: Kencana, 2019), hlm. 200.

⁴Murshid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), hlm.217.

ahli di dalamnya yang mengemukakan pendapatnya tentang pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut Kotler, bahwa pemasaran merupakan proses sosial yang terlibat didalamnya individual dan kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan dengan mewujudkan, menawarkan secara terbuka mempertukarkan produk berharga kepada pihak lain.⁵
- 2) Pemasaran merupakan suatu metode dari keseluruhan kegiatan berbisnis yang difokuskan untuk mengurai, menetapkan harga, memublikasikan, dan mendistribusikan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli.⁶
- 3) Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan yang hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk di tawarkan oleh pelaku usaha terhadap konsumennya. Oleh karenanya, sehingga pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.⁷

Pemasaran adalah tanggung jawab bersama dalam memasarkan produk dalam melakukan kegiatan transaksi yang telah disepakati bersama dengan tujuan untuk menyenangkan para konsumen dalam

⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prebelindo, 1997), hlm. 75.

⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Andi Offset, 2010), hlm. 3-4.

⁷Muhammad Yusuf, *Konsep dan Strategi....*, hlm. 1.

memenuhi kebutuhannya.⁸ Dengan demikian, menurut hemat peneliti bahwasanya pemasaran dapat dipahami sebagai sebuah kegiatan atau sebagai interaksi antara konsumen dengan penjual dalam transaksi barang jasa yang dilakukan guna untuk memperoleh suatu keuntungan dan proses dalam penarikan konsumen.

c. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan tertentu dalam mempublikasikan barang atau jasa-jasanya secara terpadu terhadap konsumennya. Menurut para ahli yang mengemukakan pengertian strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) 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 dan tujuannya adalah meningkatkan pelayanan konsumen.⁹
- 2) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing masing tingkat dan acuan terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah.

⁸Ambar Lukitaningsih, "Perkembangan Konsep Pemasaran Implementasi dan Implikasinya", *Jurnal Maskipreneur*, Vol. No. 1, 1, desember 2013, hlm. 22.

⁹Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Farmasi*, (Siduarjo: Zifatama Jawara, 2020), hlm.7.

- 3) Menurut Swasta strategi pemasaran adalah metode totalitas awal aktivitas usaha melalui persediaan, menentukan harga, mempublikasikan dan mempromosikan produk memuaskan saat menyetujui harapan konsumen.
- 4) Strategi pemasaran syariah adalah strategi yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan perubahan values dari suatu inisiator kepada Stakholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah bisnis dalam Islam.¹⁰

Berdasarkan pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yaitu aktivitas yang dilaksanakan sekelompok orang atau lebih untuk menarik pelanggan menggunakan metode dalam 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 empat bagian yaitu: Produk, harga, promosi dan tempat.¹¹

d. Konsep Strategi Pemasaran

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

¹⁰T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Canvinton Hotel Yogyakarta", *Jurnal of Indonesia Hospitality and Recreation*, Volume. 1, Nomor. 2, Oktober 2018.

¹¹T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk....", hlm. 85.

- 1) Tiap-tiap pelanggan mempunyai karakteristik pendapatan untuk menilai suatu barang atau jasa industri pasti dapat melaksanakan mapping dari setiap pelanggan dapat mengalihkan keinginan pasar.
- 2) Market Positioning. Segmentasi pelanggan sangat penting musyawarah secara detail, oleh sebab itu tidak ada suatu industry dapat memiliki semua segmen pasar yang ada.
- 3) Marketing Entry Strategy. Strategi pemasaran supaya dapat masuk dalam segmen pasar tertentu beberapa metode akan dilakukan diantara lain; kerja sama dengan industri lain, internal peningkatan, dan akuisi industry lainnya.¹²

e. Bauran Strategi Pemasaran

Gabungan pemasaran yaitu prangkat pemasaran dengan sesuai produktif dalam industry, bidang industri harus bisa mengendalikannya harus mampu menguasai kegiatan pasar sasaran. Gabungan pemasaran dikenal empat kelompok sebagai berikut:

- 1) Bauran pemasaran produk. Produk merupakan suatu barang yang akan diciptakan diimplementasikan dalam mencukupi kebutuhan sekelompok individu produk ini tercipta dan tidak tercipta karena bisa dalam bentuk barang atau jasa.
- 2) Bauran pemasaran promotion. Promosi merupakan bagian paling penting supaya bisa meningkatkan brand reputation dan penjualan

¹²Mochtar Sayyid, "Strategi Pemasaran"..., hlm. 9.

promosi terdiri dari; periklanan, promosi penjualan, hubungan individu.

- 3) Bauran pemasaran *price* (harga). Jumlah harga yang dibayar pelanggan dalam menikmatinya, harga yaitu sebagian utama dalam defebisi bauran pemasaran.
- 4) Bauran pemasaran *place* (tempat). Pemindahan merupakan bagian penting perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan.

2. Konsep Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Islam agama yang sangat luar biasa mengurus semua hal dalam hidup manusia Agama Islam yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat antara hablum minallah (hubungan manusia dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam agama yang terakhir sehingga mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia dalam kehidupan haruslah selalu seimbang baik dunia maupun akhirat seperti dijelaskan dalam Alqur'an dalam surah Al-Jumu'ah ayat 10, Allah SWT telah berfirman yang berbunyi:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaran lah kamu dimuka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya beruntung. (Qs. Al-Jumu'ah/62: 10).¹³

¹³Departemen Agama RI, "Al-Qur'an Dan Terjemahan, (Bandung; PT Sygma Examedia, 2012), hlm. 555.

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa apabila telah menjalankan sholat dari perintah Allah SWT maka bertebaran rezeki pada ummat manusia. Saat sedang melakukan pemasaran itu merupakan hubungan dengan sesama manusia, itulah mengapa kita harus menjaga silaturahmi terhadap sesama manusia dan mengerjakan shalat (Mengingat Allah) agar bertebaran rezeki di muka bumi ini.

Pemasaran merupakan bagian penting di dalam peta bisnis dan perusahaan karena sangat berkontribusi dalam strategi produksi, strategi promosi, dan strategi harga. Strategi dalam pandangan Islam merupakan penerapan disiplin strategi yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemasaran yang baik tidak hanya memikirkan studi untuk menjual semata tetapi bagaimana kita melihat pasar secara kreatif dan inovatif, sedangkan pemasaran dalam pandangan islam pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan semata, bukan hanya untuk kepentingan semata, bukan hanya untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula bahwa pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator

terhadap stocholder-nya yang di dalam keseluruhan kegiatannya sesuai dengan akad dan prinsip syariah.¹⁴

Pemasaran adalah garis depan dalam suatu bisnis mereka adalah orang orang yang bertemu dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya adalah citra dari produk dan perusahaannya. Pemasaran syariah bisa disimpulkan syariah bisa berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya etika dan moralitas pada pemasaran sehingga bisa menjaga perilaku, tetap berperilaku yang sesuai dengan prinsip syariah dan tidak serta merta hanya mencari keuntungan semata tetapi juga memberikan kesejahteraan bersama.

Tidak jauh beda dengan konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, yaitu pemasaran adalah sebuah ilmu atau seni untuk menciptakan pengenalan, penyampaian, dan pengomunikasian produk kepada para konsumen serta berhubungan baik dengan konsumen. Namun pemasaran seperti ini adalah sebuah penganiayaan yang diartikan membujuk orang belanja sebanyak banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik baiknya padahal produk tidak bagus kemudian membujuk dengan segala cara agar konsumen membeli produknya. Bedanya pemasaran syariah itu dianjurkan untuk jujur kepada konsumen, pemasaran syariah dianjurkan untuk jujur kepada penganiayaan karena ada nilai-nilai syariah yang harus di jungjung oleh pemasaran syariah.

¹⁴Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI, 2006), hlm. 26.

Pemasaran syariah juga memiliki konsep, menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakhir Sula.¹⁵

- 1) Strategi Pemasaran Syariah. Untuk memenangkan sebuah *mind-share* dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan diri pemetaan pasar dapat dilihat bahwa pasar rasional merupakan pasar yang sangat besar, para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut.
- 2) Syariah *Marketing Tactic*. Untuk memenangkan *markt-share* ketika Positioning pebisnis syariah dibenak pasar rasional telak kuat, mereka harus melakukan defensiasi mencakup apa yang ditawarkan, bagaimana menawarkan, dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix (*price, product, promotion*) hal-hal yang harus dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan penjualan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga menciptakan keuntungan finansial.
- 3) Syariah *Marketing Value*. Untuk meningkatkan *heart share* (kecintaan pelanggan terhadap produk) semua strategi dan taktik berjalan lancar apabila tidak disertai peningkatan value dari produk dan jasa yang

¹⁵Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakhir Sula, *Syariah Marketing...*, hlm. 165.

dijual. Memberikan service membuat pelanggan loyal dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan.

- 4) Syariah *Marketing Scorecard*. Untuk menciptakan keseimbangan value kepada stakeholdernya, tiga stakeholders Utama adalah peole costumer, share holders, dan stakeholders sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha.
- 5) Syariah *Marketing Enterprice*. Untuk mencapai sebuah tujuan yang layak, sudah selayaknya perusahaanpun harus mempunyai impian seperti manusia pada umumnya, inspirasi tentang impian inilah yang hendak dicapai membimbing manusia atau perusahaan sepanjang perjalanannya, perusahaan harus menghubungkan antara idealisme dan pragmatisme perusahaan harus mengimplementasikan keduanya secara konsisten.

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Karakteristik merupakan ciri khas ata sebuah bentuk dalam mengenal sehingga segala sesuatu dapat dibedakan dengan yang lain. Secara umum, ada beberapa karakteristik pemasaran dalam syariah yang menjadi panduan bagi pemasaran yang diantaranya adalah:

1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini sifatnya yang relegius yang dipandang penting mewarnai aktivitas pemasaran agar

tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika seorang syariah marketer melakukan segala macam bisnis Allah SWT akan meminta segala pertanggung jawaban atas segala yang diperbuat.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari pemasaran syariah selain karena etis (*Akhlaqiyyah*), pemasaran syariah juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan.

3) Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif antimodernitas, dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islami yang melandasinya.

4) Humanistis (*Al-insaniyah*)

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sikapnya humanistis universal. Humanistis adalah bahwa syaria diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat manusia terjaga dan terangkat sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara serta sifat kehawaniaannya terkekang dengan pandang syariah.¹⁶

¹⁶Isrih Handayani, "Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah Pada Penjualan Produk Inez Di Minimarket Bengkulu", Skripsi (IAIN Bengkulu, 2020), hlm. 37.

c. Kendala Pemasaran Syariah

Kendala pemasaran syariah adalah keadaan yang membatasi seluruh proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Adapun permasalahan-permasalahannya mengenai strategi pemasaran syariah dilihat dari tiga faktor dominan;

1) Kualitas Produk

Perusahaan penting untuk melakukan inovasi atau variasi untuk mengembangkan kualitas produknya menjadi lebih baik lagi sehingga dapat memperlebar jangkauan pasar, memuaskan pelanggan, menarik minat beli dan dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

2) Citra Merek

Citra yang baik tidak hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan konsumen terhadap suatu merek produk tersebut. Ketika hidup konsumen semakin rumit, terburu-buru dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga.

3) Minat Beli Konsumen

Suatu perusahaan harus memberikan informasi secara detail dan lengkap terhadap produk yang di tawarkan untuk menarik minat beli konsumen. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong membeli suatu produk.

4) Kepuasan Konsumen

Banyak perusahaan juga telah menyadari tentang pentingnya memperhatikan kepuasan konsumen sebagai alat untuk bersaing banyaknya jumlah dan beragamnya hasil penelitian dibidang kepuasan konsuen mengakibatkan sulitnya mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap kepuasan atau ketidak puasan itu sendiri. Jadi apabila ada kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.¹⁷

3. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah keseluruhan penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan suatu pelayanan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk menurut Kotler di dalam buku Firmansyah bahwa suatu produk tersebut terdiri dari barang, jasa, event pengalaman, tempat, orang, kepemilikan, organisasi atau perkumpulan, ide, dan informasi.¹⁸

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu elemen dari bauran pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebagai sarana perusahaan berinteraksi

¹⁷Kertajaya H. Dan Sula M.S, "Strategi Marketing" ..., hlm. 37.

¹⁸Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), Hlm.2-3.

dengan konsumen baik berupa barang nyata, jasa, ide atau sebuah gagasan yang tercipta guna memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen dalam penciptaan kepuasan.

b. Tingkatan Produk

Secara umum, ada beberapa tingkatan dalam sebuah produk yang harus diketahui perusahaan ketika akan menciptakan produknya atau menerimanya dari pemasok. Hal ini sebagaimana menurut Kotler dan Keller bahwa secara umum sebuah produk tersebut setidaknya memiliki 5 (lima) tingkatan diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Produk dasar (*Basic Product*). Produk dasar adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- 2) Manfaat inti (*Core Benefit*). Manfaat inti adalah manfaat yang akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk yang sebenarnya dibutuhkan.
- 3) Produk harapan (*Expected product*). Produk harapan adalah produk yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal, biasanya disebut sebagai produk formal.
- 4) Produk potensial (*Potential Product*). Produk potensial adalah produk yang dikembangkan dengan melakukan perubahan dan tambahan pada setiap produk untuk keperluan masa depan.

5) Produk pelengkap (*Augment Product*). Produk pelengkap adalah produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai macam atribut sebagai manfaat layanan.¹⁹

c. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong bahwasanya kualitas produk adalah serangkaian ciri-ciri dan menjadi karakteristik pada barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan pengertian dari gabungan keandalan, daya tahan, ketepatan dan kemudahan pemeliharaan dari suatu produk. Kualitas produk mempunyai delapan dimensi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*). Kinerja adalah suatu tampilan operasi dasar dari sebuah produk yang sesungguhnya. Kinerja juga diartikan sebagai pencerminan dari produk yang disajikan. Produk yang memiliki performance ialah yang dapat memenuhi harapan konsumen berdasarkan functional value perusahaan.
- 2) Keandalan (*Reability*). Keandalan adalah tingkat keandalan produk yang menjalankan fungsinya di mata konsumen untuk menarik kepercayaan konsumen terkait kualitas keandalan produk.
- 3) Keistimewaan (*Features*). Keistimewaan adalah karakteristik pelengkap atau skunder yang digunakan sebagai pelengkap atribut-atribut pada produk.

¹⁹Santi Oktavianti, "Analisis Tingkat Kualitas Produk dan Tingkat Pelayanan Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Palembang Trade Centre", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Volume. 16, Nomor. 4, 2018, hlm. 204-205.

- 4) Kesesuaian dan Spesifikasi (*Conformance* dan *Specification*). Kesesuaian dan spesifikasi adalah tingkat dimana semua produk yang diproduksi telah sesuai dengan spesifikasi sasaran perusahaan dan mayoritas produk yang dihasilkan merupakan keinginan pelanggan.
- 5) Daya Tahan (*Durability*). Daya tahan adalah ukuran ketahanan sebuah produk berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa digunakan baik dalam kondisi normal maupun berat.
- 6) Service Ability (*Service Ability*). Pada dimensi ini service ability meliputi kompetensi, kecepatan, kenyamanan, penanganan keluhan memuaskan ataupun tidak serta mudah direparasi. Tindakan inilah yang dilakukan jika suatu produk mengalami kerusakan, agar konsumen tidak merasa dirugikan.
- 7) Keindahan (*Aesthetics*). Keindahan produk berupa desain, model, bentuk dan lain-lain jika dilihat menggunakan panca indera.
- 8) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*). Kualitas yang dipersepsikan adalah kualitas dasar produk yang diterapkan atau dirasakan.²⁰

d. Bauran Produk

Bauran produk disebut juga variasi produk merupakan satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual bagi pembeli. Bauran produk memiliki panjang, lebar, kedalaman dan konsistensinya. Bauran produk memiliki beberapa tingkatan diantaranya:

²⁰Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 272-274.

- 1) Tingkat kelebaran produk, lebar produk mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Tingkat kepanjangan produk, panjang bauran produk mengacu pada jumlah seluruh jenis barang yang dibuat perusahaannya.
- 3) Tingkat kedalaman produk, produk merujuk pada jumlah versi yang ditawarkan dari setiap produk dalam lini.
- 4) Konsistensi bauran produk, produk merujuk pada sebesar apa dekat hubungan berbagai lini produk dalam pemakaian akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan hal cara lain.

e. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah pengenalan barang atau jasa yang benar-benar baru dan merupakan salah satu faktor persaingan yang sangat penting di perusahaan, dimana jika penerapan dari inovasi produk ini berhasil maka perusahaan akan menghasilkan keuntungan. Karena perusahaan dituntut untuk mampu menuangkan ide-ide kreatif, menciptakan penilaian-penilaian yang nantinya diimplementasikan serta menawarkan produk yang inovatif dan meningkatkan kinerja yang memuaskan pelanggan. Dengan adanya inovasi produk, perusahaan tidak hanya dapat bersaing melainkan mampu menghadapi tantangan ketika kreativitas berada pada kultur organisasi yang benar.

Inovasi dapat mengadaptasi setiap perkembangan produk dan jasa yang telah diperkenalkan oleh industri berdasarkan teknologi baru. Inovasi dikatakan berhasil jika dapat menghasilkan kinerja yang superior

terhadap kepuasan total pelanggan yang dihasilkan oleh komitmen perusahaan dan inovasi yang terus menerus. Dimana kemampuan dan aktivitas inovasi diterapkan dalam perusahaan kecil, sedangkan struktur dan variabelnya digunakan pada perusahaan besar yang justru tidak digunakan pada perusahaan kecil.

Hal yang perlu dipertimbangkan perusahaan adalah harus lebih memperhatikan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memperluas lini produk yang sudah ada. Karena pada hakikatnya inovasilah yang mampu memenangkan persaingan. Jika produk perusahaan yang sekarang ini belum bisa mencukupi selera konsumen maka perusahaan harus memperluas lini produknya. Perluasan lini produk harus didasarkan pada penelitian yang dilakukan perusahaan sehingga perusahaan benar-benar memahami dan bisa memenuhi apa yang menjadi keinginan pelanggan. Dengan cara ini perusahaan akan bisa bertahan lama dan bisa memenangkan perusahaan pesaing dengan upaya tidak hanya terpaku pada produk lama.

4. UMKM

Defenisi UMKM diatur dalam undang undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008. Pasal 1 dari UU tersebut, bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana di atur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan

anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha pusat serta menjadi bagian secara langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah di atur dalam UU.²¹

UMKM sendiri mempunyai karakteristik yang unik dan berbeda dari yang lain yaitu memiliki; 1) Bahan baku mudah didapat, 2) Teknologi yang sederhana sehingga mudah dilakukan. 3) Keterampilan dasar umumnya secaraturun temurun. 4) Menyerap tenaga kerja yang cukup banyak. 5) Luasnya peluang pasar, sebagian besar produknya terserap di pasar local/domestic. Dan 6) Melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat yang dapat menguntungkan.²²

5. 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:

²¹Undang undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, hlm. 2.

²²Dindin Abdurrohman, *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM*, (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020), hlm. 25.

- a. Analisis SWOT adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realisis sesuai dengan kondisi perusahaan analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada dalam perusahaan.²³
- b. Menurut Freddy, Analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan dan ancaman.
- c. Menurut Galavana, Analisis SWOT adalah analisa untul mendapatkan startegi 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.

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

- a. Tahap Pengambilan Data

Tahap ini dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan kegiatan, tetapi juga merupakan suatu kegiatan mengklasifikasian dan

²³Ikatan Bankir Indonesia, “*Strategi Bisnis Bank Syariah*”, (Jakarta: PT. Gramedia Putaka Utama, 2015), hlm. 53.

pra-analisis data. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data eksternal dan data internal. Data eksternal diperoleh dari luar lingkungan perusahaan sedangkan data internal dapat diperoleh dari dalam perusahaan itu sendiri.

b. 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.

c. 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.²⁴

B. Kajian/Penelitian Terdahulu

Tabel. 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Tedi Susanto, (<i>Tugas Akhir</i> , Program Studi (D3) Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2015)	Analisis Strategi Pemasaran Syariah di BPRS Mitra Harmoni Semarang	Strategi pemasaran syariah BPRS Mitra Harmoni Semarang memungkinkan bisa mendapatkan keunggulan kompetitif,

²⁴ Mukhamad Afif Salam & Agus Bambang Siswanto, "Analisis SWOT dengan Metode Kuisisioner (Semarang: Graha Ilmu, 2019), hlm, 9-10.

			meningkatkan keuntungan, menambah jumlah nasabah, dan membuat nasabah yang sudah ada menjadi loyal. ²⁵
2	M. Azan Zailani, (Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangkaraya, 2020)	Strategi Pemasaran Warung Makan Serba 5000 Jalan Samratulangi Kota Palangkaraya	Strategi pemasaran warung makan serba 5000 lebih menekankan dari segi yaitu: <i>Price</i> (harga), Dengan menawarkan harga yang murah 5000 rupiah bagi semua konsumen, <i>Promosion</i> (promosi), Dengan Perorangan dari mulut kemulut. <i>Place</i> (tempat), Dengan tempat yang strategis dekat dengan perkuliahan dan kos-kosan. ²⁶
3	M. Fika Fitriyan Yusuf (Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung, 2017)	Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektip Ekonomi Islam di Pasar Tradisional Ngemplak Tulungagung	Strategi pemasaran pada peagang pasar ngemplak tulang agung yang diterapkan oleh pedagang pasar tradisional ngemplak tulang agung adalah diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi

²⁵Tedi Susanto, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah di BPRS Mitra Harmoni Semarang", (*Tugas Akhir*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2015), hlm. 64.

²⁶M. Azan Zailani, "Strategi Pemasaran Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi Kota Palangkaraya", (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangkaraya, 2020), hlm. 92.

			tempat, dan strategi pelayanan. ²⁷
4	Ahmad Izzuddin, Budi Santoso, dan Thasya Moulinda (Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Universitas Muhammadiyah Jember, Vol. 7, No. 1, Juni 2021)	Strategi pemasaran Syariah Produk Kuliner BUMDES	Proses strategi pemasaran yang dapat diterapkan diantaranya adalah yaitu BUMDES bekerja sama dengan PT. Perkebunan Dua Belas Panti yang menghasilkan kopi, BUMDES menjadi salah satu distributor kopi pada warung kopi, kafe, dan tokoh-tokoh ritel, Juga tertuang pada strategi bauran pemasaran BUMDES harus menunjukkan kualitas produknya, Selain itu BUMDES harus mulai mengenalkan produknya melalui promosi yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah. ²⁸

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian ini dengan Tedi Susanto adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pembahasan dan subjek penelitian, dimana

²⁷M. Fika Fitriani Yusuf, "Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Ngemplak Tulungagung", (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, 2017), hlm. 90.

²⁸Ahmad Izzuddin, dkk, "Strategi Pemasaran Syariah Produk Kuliner Bumdes", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Volume. 7, Nomor. 2, (Juni 2021), hlm. 25.

dalam penelitian ini membahas tentang pelaku UMKM sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang perilaku Bank Syariah.

2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian M. Azan Zailani adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan objek penelitian berkaitan dengan pelaku UMKM. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah berkaitan dengan fokus penelitian dan objek penelitian yang digunakan dimana dalam penelitian ini fokus penelitian ini difokuskan kepada penerapan strategi pemasaran dan objek penelitian adalah pelaku UMKM usaha kecap asin di Desa Batang Baruhar sedangkan penelitian terdahulu berfokus kepada latar belakang usaha dan penerapan strategi pasar yang dilakukan pelaku usaha UMKM Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi Kota Palangka Raya.
3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian M. Fika Fitri Yusuf adalah dalam membahas strategi pemasaran yang dilakukan mulai dari penerapan produk, harga, promosi dan tempat usaha. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terkait pada objek penelitian yang dikaji mengami perbedaan dimana dalam penelitian ini objek kajiannya adalah pelaku usaha UMKM kecap asin di Desa Batang Baruhar Julu sedangkan penelitian terdahulu objek penelitiannya adalah pelaku usaha Pedagang Pasa Tradisional di Pasar Ngamplak Tulungagung.
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ahmad Izzuddin, dkk adalah sama-sama mengkaji tentang penerapan strategi pemasaran syariah. Untuk perbedaannya mencakup kepada kajian yang dibahas dalam penelitian dan

objek yang menjadi kajiannya, yaitu penelitian ini berfokus kepada penerapan strategi pemasaran mulai dari kajian produk, harga, promosi dan lokasi usaha dari UD. Sinar Bintang Batang Baruhar Julu, sedangkan penelitian terdahulu berfokus kepada kajian kelebihan dan kekurangan serta keuntungan dan tantangan yang dihadapi pelaku usaha PT Perkebunan XII Panti.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu Dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2023 sampai dengan bulan Desember 2023. Lokasi penelitian ini yang bertempat di UD. Sinar Bintang yang berada di Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar bukan angka. Penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dan generalisasi.¹

Pada masalah penelitian ini, peneliti akan melakukan analisa seputar strategi pemasaran syariah yang dilaksanakan UD. Sinar Bintang di Desa Batang Baruhar Julu mulai dari penerapan strategi pemasaran produk, harga, promosi dan lokasi usaha. Hal ini dilakukan untuk menjawab masalah yang diangkat dalam penelitian sehingga menghasilkan suatu hasil penelitian yang bermakna dan sesuai dengan tujuan penelitian yang dilaksanakan.

¹Aibi Anggito, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), hlm. 7.

C. Unit Analisis/Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yang peneliti gunakan adalah berjumlah 10 orang yaitu terdiri dari Koir Harahap (pemilik usaha), Umar Dani Harahap (Bagian Produksi), Risma Nasution dan Seri Harahap (Packing), Risnawati Hasibuan, Derlina Siregar, Bangsawan Siregar, Oloan Harahap, Roi Hanapi Harahap (konsumen produk kecap asin) UMKM UD. Sinar Bintang yang berada di Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu peneliti berusaha menentukan sampel penelitian dengan kriteria bahwa informan (orang) yang memiliki kriteria tertentu dan di anggap mengetahui tentang penelitian ini.

Tabel. 3.1.
Subjek Penelitian

No	Nama	Keterangan
1.	Koir Harahap	Pemilik Usaha
2.	Umar Dani Harahap	Produksi
3.	Risma Nasution	Packing
4.	Seri Harahap	Packing
5.	Aminuddin	Pemasaran
6.	Risnawati Hasibuan	Konsumen
7.	Derlina Siregar	Konsumen
8.	Bangsawan Siregar	Konsumen
9.	Oloan Harahap	Konsumen
10.	Roi Hanapi Harahap	Konsumen

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lapangan. Dengan cara wawancara, observasi dan survey lapangan. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik usaha, dan

konsumen produk kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara.

2. Data Skunder

Data yang tidak langsung misalnya data dari pihak lain dalam kepentingan tertentu.² Sumber data skunder dalam penelitian ini meliputi karyawan UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara. Kemudian, data sekunder dalam penelitian ini bersumber pada literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian.

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Penelitian ini akan menggunakan interview dan observasi.

1. Observasi

Metode observasi merupakan metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dilakukan guna memperoleh data tentang strategi pemasaran syariah pada produk UMKM UD. Sinar Bintang di Desa Batang Baruhar Julu. Dengan mengamati secara langsung kinerja para pelaku UMKM agar penelitian dapat memperoleh data akurat dan factual berkenaan dengan strategi pemasaran syariah.

2. Interview

²Maahud Solihin, dan Puspita Ghaniyangraini, *Analisis Data Penelitian Menggunakan Software Stara*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2020), hlm. 26

Metode interview (wawancara) percakapan yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dilakukan secara langsung kepada beberapa orang informan. Mereka meliputi pelaku UMKM UD. Sinar Bintang di Batang Baruhar Julu.

F. Teknik Pengolahan 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 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.
- 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 menguraikan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki perusahaan dan matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) yang 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 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. 2.
Matriks SWOT

IFAS EF AS	<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 Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Temuan Umum

1. Gambaran Umum Desa Batang Baruhar Julu

Desa Batang Baruhar Julu merupakan salah satu desa yang berada di wilayah Kecamatan Padang Bolak, Kabupaten Padang Lawas Utara, Provinsi Sumatera Utara. Desa Batang Baruhar Julu terletak sangat strategis karena sangat dekat dengan lingkungan jalan raya yang jarak jauhnya dari ibu kota Gunung Tua adalah sekitaran 7 (tujuh) km. Letak geografis desa Batang Baruhar Julu dapat dipahami sebagai berikut:

- a. Sebelah Timur berbatasan dengan desa Batang Baruhar Jae.
- b. Sebelah Barat berbatasan dengan kebun karet atau hutan.
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan kebun karet Gunung Tua Jae.
- d. Sebelah Utara berbatasan dengan Paranginan.¹

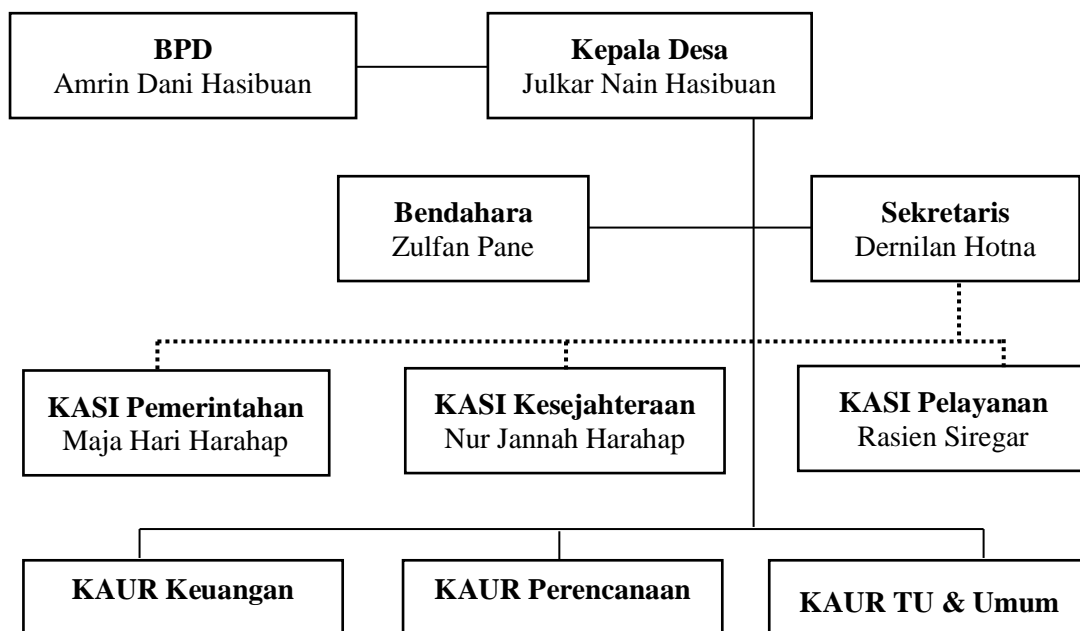
Penduduk Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara berjumlah sebanyak 2.140 jiwa yang terdiri dari 1.116 orang laki-laki dan 1.024 orang perempuan yang terdiri dari 395 Kepala Keluarga (KK).² Ditinjau dari segi mata pencaharian, maka untuk menunjang kebutuhan perekonomian penduduk Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara memiliki mata pencaharian sebagai petani, pedagang, sopir, karyawan, guru dan PNS.³

¹ Julkar Nain Hasibuan, Wawancara, Kepala Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, 18 Januari 2024, Pukul 14.00 Wib.

² Badan Pusat Statistik Kabupaten Padang Lawas Utara, *Kecamatan Padang Bolak Dalam Angka 2023*, (Gunungtua: BPS Kabupaten Padang Lawas Utara, 2023), hlm. 32.

³ Julkar Nain Hasibuan, Wawancara, Kepala Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, 18 Januari 2024, Pukul 14.00 Wib.

Secara umum, sebagian besar penduduk Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara memiliki mata pencaharian sebagai petani. Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara sekarang dipimpin oleh Bapak Julkar Nain Hasibuan sebagai Kepala Desanya, maka untuk lebih jelasnya dapat dipahami dalam gambar 4.1. di bawah ini.



Gambar. 4.1
Struktural Pemerintahan Desa Batang Baruhar Julu

2. Gambaran Umum UD. Sinar Bintang

UD. Sinar Bintang adalah salah satu usaha dagang yang berdomisili di Desa Batang Baruhar Julu, Kecamatan Padang Bolak, Kabupaten Padang Lawas Utara. UD. Sinar Bintang ini didirikan sejak tahun 2008 oleh Bapak Koir Harahap. Pengelolaan UD. Sinar Bintang secara umum dikelola

keluarga mulai dari anak hingga istri sehingga dipahami bahwa UD. Sinar Bintang adalah usaha keluarga yang mengalami perkembangan yang cukup baik sebagai usaha mandiri keluarga.⁴

UD. Sinar Bintang bergerak sebagai UMKM yang memproduksi kecap asin di dalam pengolahannya menggunakan bahan setengah jadi (kedelai) yang diperoleh dari Kota Medan dan kemudian diolah menjadi barang jadi hingga menjadi sebuah produk kecap asin. UD. Sinar Bintang ini sudah memiliki izin dari Dinas Kesehatan Daerah Padang Lawas Utara dengan Surat Izin Sertifikat Produk Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) P-IRT No. 1111220130006-25 tertanggal 29 Februari 2020, namun belum memiliki label Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kabupaten Padang Lawas Utara. Secara umum jumlah pekerja dalam UD. UMKM berjumlah 6 orang.⁵ Hal ini dapat dipahami dalam tabel berikut ini.

Tabel. 4.1.
Pemilik dan Karyawan UD. Sinar Bintang

No.	Nama	Jabatan
1.	Koir Harahap	Pemilik/Pendiri
2.	Umar Dani Harahap	Produksi
3.	Risma Nasution	Packing
4.	Seri Harahap	Packing
5.	Meisya Harahap	Packing
6.	Syifa Harahap	Packing
7.	Aminuddin Siregar	Pemasaran

Sumber: Koir Harahap, Wawancara, 2024

⁴ Koir Harahap, Wawancara, UD. Sinar Bintang Di Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, 12 Juni 2023, Pukul 10:00 WIB.

⁵ Koir Harahap, Wawancara, UD. Sinar Bintang Di Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, 12 Juni 2023, Pukul 10:00 WIB.

B. Temuan Khusus

1. Gambaran Strategi Pemasaran Pemilik Usaha Produk UMKM UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara

Strategi pemasaran merupakan suatu hal sangat terpenting di dalam pemasaran yang dilakukan suatu pengusaha untuk meningkatkan penjualan produknya. Maka dari itu, sebuah usaha perlu memahami secara baik tentang strategi pemasaran sehingga mampu meningkatkan nilai penjualan produknya. Berkaitan dengan hal ini, bahwasanya UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara tentunya memiliki strategi pemasaran yang dilaksanakannya.

Pada bagian masalah ini, peneliti melakukan beberapa wawancara dan hasil observasi untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan sebagai bahan menganalisis kegiatan pemasaran yang telah dilaksanakan UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu. Dengan begitu, untuk memahami lebih jauh terkait dengan gambaran strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh UD. Sinar Bitang maka dapat dipahami dalam pemaparan beberapa hasil dari wawancara dan observasi yang telah dilaksanakan peneliti. Kajian ini meliputi kepada strategi dalam produksi, harga, tempat, dan promosi.

a. Strategi Produksi

Strategi dalam penetapan produk merupakan salah satu bentuk strategi yang mampu dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dalam penerapan produk yang tepat, dapat menjadikan

produsen/konsumen beralih dari produk yang satu ke produk yang lain karena dianggap lebih baik atau lebih menguntungkan. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*produk mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu atau kualitas produk, dan pelayanan (*services*) yang telah diberikan. Tujuan utama dalam strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Berkaitan dengan hal ini, sesuai dengan hasil observasi dan hasil dari wawancara yang telah dilaksanakan terhadap pelaku usaha UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara terkait dengan strategi produk ini maka dapat dipahami sebagai berikut:

1) Meningkatkan kualitas produk

Kualitas suatu produk hanya dipahami sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen sehingga menjadikan bahwa produk yang telah diciptakan (diproduksi) tetap sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen tetap dan menetap terhadap produk yang telah dihasilkan dalam suatu usaha. Pada masalah ini, sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Koir Harahap sebagai Pemilik Usaha UD. Sinar Bintang mengatakan bahwa:

Setiap konsumen memberikan masukan terhadap kualitas produk, maka saya selalu berusaha dalam memenuhinya sesuai keinginan konsumen demi kenyamanan dan keinginan mereka. Hal ini dapat terjadi dalam beberapa kali dikarenakan konsumen menginginkan

agar produk lebih dioptimalkan secara warna (lebih hitam), rasa yang kurang gurih dan kualitas kecap yang lebih kental. Hal ini menjadi bentuk usaha yang dilakukan penyesuaian rasa dengan para konsumen produk kami.⁶

Dari hasil wawancara di atas dipahami bahwa dalam produk yang baik adalah mengutamakan hasil produksi yang sesuai dengan kriteria konsumen sehingga dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan pasar dimana produk berada. Menurut hasil wawancara dengan Risma Nasution bahwa:

Selain kualitas produk yang baik, kami juga berusaha dalam memberi tampilan yang bagus dalam produk yang dihasilkan. Maka dari itu, tampilan produk juga menjadi salah satu prioritas walaupun bukan yang utama dilakukan namun tetap menjadi salah satu bentuk usaha dalam menarik konsumen yang lebih.⁷

Dengan demikian, dipahami bahwa usaha dalam menghasilkan produk yang berkualitas menjadi salah satu bentuk hal yang dilakukan dalam menciptakan pemasaran yang lebih baik untuk kedepannya. Dilanjutkan dengan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Umar Dani Harahap yang mengatakan bahwa:

Dalam mendukung hasil yang baik dalam produksi usaha kecap asin yang dihasilkan, masukan dari konsumen tetap menjadi salah satu hal yang kami utamakan sebagai bentuk apresiasi dalam usaha mengikuti cita rasa yang diinginkan konsumen. Hal ini adalah prioritas kami dalam menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang lebih baik kedepannya.⁸

⁶ Koir Harahap, Pemilik Usaha Kecap Asin UD. Sinar Bintang di Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, 17 Januari 2024, Pukul 10.43 WIB.

⁷ Risma Nasution, Bagian Packing Usaha Kecap Asin UD. Sinar Bintang di Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, 17 Januari 2024, Pukul 10.43 WIB.

⁸ Umar Dani Harahap, Bagian Produksi Kecap Asin UD. Sinar Bintang di Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, 17 Januari 2024, Pukul 12.53 WIB.

Dengan demikian maka dapat dipahami bahwa pelaku usaha UD. Sinar Bintang selalu berusaha dalam mengikuti keinginan dan harapan setiap konsumen untuk menciptakan suatu penjualan yang lebih baik sesuai dengan keinginan konsumen selama proses yang diharapkan dapat dilakukan oleh pelaku usaha.

2) Pelayanan yang baik

Pelayanan yang diberikan pelaku usaha dapat memberikan efek yang cukup baik terhadap proses penjualan produk yang diberikan. Hal ini meliputi kepada perilaku dan gaya dalam produksi yang telah diberikan pelaku usaha terhadap konsumennya. Melihat hal ini, dalam kesempatan selama proses penelitian dipahami bahwa pelaku usaha UD. Sinar Bintang belaku ramah, tamah dan murah senyum.⁹

Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara peneliti dengan salah satu konsumen UD. Sinar Bintang yang mengatakan bahwa:

UD. Sinar Bintang telah lama saya berlangganan, karena selain produknya disukai masyarakat Bapak Koir Harahap juga sangat ramah dan enak diajak diskusi soal kebutuhan konsumen kecap asin miliknya, dan cepat tanggap ketika diberikan masukan terhadap produknya.¹⁰

Dari hasil wawancara di atas dipahami bahwa UD. Sinar Bintang juga mengutamakan pelayanan yang baik kepada konsumen. Menurut Roi Hanapi Harahap dalam pemberian pelayanan UD. Sinar Bintang, dia juga mengatakan bahwasanya:

⁹ *Observasi*, Pelayanan Pemilik Usaha Terhadap Konsumen di Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, 17 Januari 2024.

¹⁰ Risnawati Hasibuan, Konsumen UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, 17 Januari 2024, Pukul 16.21 WIB.

Tim dari pemasaran dan pelaku usaha kecap asin UD. Sinar Bintang sangat baik dan tidak mengecewakan dan ramah tamah serta mudah dalam berkomunikasi.¹¹

Lebih lanjut lagi, salah satu konsumen lain mengatakan bahwa:

Saya merasa senang ketika beliau datang mengantarkan barang produknya disini, karena sangat ramah dan mudah berbaur dengan orang lain. Selain itu, produknya telah lumayan lama saya kenal dan saya jual disini.¹²

Dengan demikian dipahami bahwa pelayanan yang baik menjadi salah satu bentuk strategi yang dilaksanakan pemilik usaha sehingga produknya mengalami peningkatan penjualan dan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produknya.

b. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu unsur dalam sistem *marketing mix* yang dapat menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur yang lainnya hanya unsur biaya saja. Karena menghasilkan penerimaan dalam penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk usaha, tingkat keuntungan, serta share pasar yang akan dapat dicapai oleh perusahaan. Harga yang terjangkau selain menjadi salah satu bentuk yang tepat dalam memperoleh konsumen juga menjadi bentuk strategi yang baik dalam penerapan usaha untuk memperoleh keuntungan jangka pendek hingga jangka yang lebih panjang.

¹¹ Roi Hanapi Harahap, Konsumen UD. Sinar Bintang di Lingkungan II Pasar Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, 18 Januari 2024, Pukul 14.15 WIB.

¹² Bangsawan Siregar, Konsumen UD. Sinar Bintang di Lingkungan II Pasar Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, 18 Januari 2024, Pukul 14.15 WIB.

Harga kecap asin hasil produksi UD. Sinar Bintang sangat mudah dijangkau oleh masyarakat karena masih tergolong murah dibandingkan dengan produk kecap lainnya. Berkaitan dengan ini, maka bentuk strategi harga yang dilakukan pemilik usaha kecap asin UD. Sinar Bintang adalah dengan harga yang dapat dijangkau, dan sesuai pasaran. Hasil wawancara dengan Bapak Oloan Harahap yang mengatakan bahwa:

Harga pada produk UD. Sinar Bintang tergolong lebih terjangkau dan hal ini menjadi salah satu alasan masyarakat dalam membeli produk ini sehingga saya selalu menjualnya selain produk yang lainnya.¹³

Dengan demikian, harga yang terjangkau dari produk menjadi salah satu bentuk alasan konsumen dalam membeli barang/produk tertentu, maka dalam penentuan harga menjadikan orang lain berasal dalam membeli suatu produk yang kualitasnya dianggap sesuai dengan harga dan atau yang lebih bagus sehingga dianggap suatu keuntungan ketika dilakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Kemudian, Ibu Derlina Siregar terkait dengan harga ini juga telah mengatakan bahwa:

Harga yang ditawarkan UD. Sinar Bintang cukup terjangkau dan cukup murah sehingga banyak yang membeli.¹⁴

Produk kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara terbagi kepada dua jenis produk atau kemasan yang keduanya dalam kemasan

¹³ Oloan Harahap, Konsumen UD. Sinar Bintang di Desa Gunung Tua Jae Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, 19 Januari 2024, Pukul 20.01 WIB.

¹⁴ Derlina Siregar, Konsumen UD. Sinar Bintang di Simpang Portibi Lingkungan I Pasar Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, 18 Januari 2024, Pukul 08.15 WIB.

botol kaca dengan ukurang kecil dan jumbo.¹⁵ Berkaitan dengan hal ini, dalam hasil wawancara dengan Ibu Seri Harahap mengatakan bahwa:

Penawaran produk kami kecap asin UD. Sinar Bintang ditujukan untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan lebih banyak sehingga pada awalnya kami hanya memproduksi dalam satu jenis (jumbo) hingga pada akhirnya memproduksi kecap asin dalam kemasan yang lebih kecil.¹⁶

Dari hasil wawancara di atas dipahami bahwa produk kecap asin UD. Sinar Bintang dan harga yang dibuat sesuai dengan produk yang telah dihasilkan yaitu dalam dua produk kecap asin dengan variasi harga yang berbeda. Hal ini dapat dipahami dalam tabel berikut di bawah ini.

Tabel. 4.2.
Produk dan Harga Kecap Asin UD. Sinar Bintang

No.	Jenis	Ukuran	Harga (Rp.)
1.	Jumbo	600 ml	8.000, 00
2.	Kecil/Mini	285 ml	4.000, 00

Sumber: Koir Harahap, Wawancara, 2024

Dengan demikian, dipahami bahwa untuk harga masih tergolong cukup terjangkau, dimana dalam kemasan jumbo (600 ml) masih seharga Rp. 8.000, 00, dan untuk kemasan yang lebih kecil (285 ml) seharga Rp. 4.000, 00 yang diperjualkan kepada pelaku usaha (grosir). Produk dan harga ini adalah hasil penyesuaian dengan kebutuhan produk pasar. Harga dan variasi yang dihasilkan diharapkan mampu dalam bersaing pada dunia pasar kecap asin yang terjadi di daerah Padang Lawas Utara secara khusus di Kecamatan Padang Bolak.

¹⁵ *Observasi*, Produk dan Harga Kecap Asin UD. Sinar Bintang di Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, 17 Januari 2024.

¹⁶ Seri Harahap, Bagian Packing Usaha Kecap Asin UD. Sinar Bintang di Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, 17 Januari 2024, Pukul 10.43 WIB.

c. Strategi Tempat/Lokasi

Strategi dalam penetapan tempat merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam sebuah pemasaran, sebab tempat yang tepat dalam memasarkan produk akan dapat menentukan keberhasilan dari pencapaian target penjualan dari produk itu sendiri. Jika melihat secara umum, maka untuk penetapan lokasi strategis usaha kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara dianggap tidak sengaja karena usaha ini didirikan dan beroperasi di tempat tinggal (rumah) pemilik usaha itu sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Koir Harahap tentang hal ini, ia mengatakan bahwa:

Saya mendirikan usaha ini pada tahun 2008, yang saya lakukan secara nekat tanpa memikirkan langkah lebih jauh selain adanya unsur kemauan dalam mendirikan usaha. Karena saat itu, modal yang saya punya (modal) hanya sebatas memproduksi dan bahan-bahannya, maka dirikan dan operasikan di rumah ini hingga sampai dengan saat ini.¹⁷

Dengam demikian, dipahami bahwa usaha ini berdiri dengan nilai motivasi yang sangat tinggi karena usaha ini didirikan setelah Bapak Koir Harahap menikah dan membutuhkan pendapatan dalam memenuhi kebutuhan rumah tangganya.¹⁸ Akan tetapi, dalam pengamatan peneliti selama proses penelitian ini dianggap bahwa lokasi UD. Sinar Bintang cukup strategis dan mudah dijangkau karena berada di sekitaran lokasi

¹⁷ Koir Harahap, Pemilik Usaha Kecap Asin UD. Sinar Bintang di Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, 17 Januari 2024, Pukul 10.43 WIB.

¹⁸ Koir Harahap, Pemilik Usaha Kecap Asin UD. Sinar Bintang di Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, 17 Januari 2024, Pukul 10.43 WIB.

lingkungan masyarakat Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara.¹⁹ Sehingga dipahami hal ini cukup baik secara lokasi karena mudah diakses masyarakat, selain itu UD. Sinar Bintang melakukan penjualan dengan melakukan promosi atau dengan istilahnya “jemput bola”.

d. Strategi Promosi

Kegiatan promosi merupakan kegiatan dalam menjangkau pembeli atau konsumen produk yang dihasilkan pelaku usaha sehingga penjualan produk jasa dapat dicapai sesuai dengan target usahanya. Secara teori, promosi merupakan langkah atau usaha yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari unsur-unsur: *advertensi*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).²⁰

Menurut Pandji Anorga dalam bukunya yang berjudul Pengantar Bisnis, menyebutkan bahwasanya kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan secara arti luas tentang kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong

¹⁹ *Observasi*, Lokasi/Tempat UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, 17 Januari 2024.

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Perss, 2011), hlm. 112.

konsumen membeli produk yang ditawarkan.²¹ Maka dari itu, kegiatan promosi yang dilaksanakan UD. Sinar Bintang dapat dipahami dalam dua bentuk, yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Mendatangi Konsumen

Kegiatan ini dikenal dengan istilah “jemput bola” tanpa harus menunggu konsumen mendatangi. Hal ini dilakukan agar produk yang dihasilkan lebih cepat dikenal konsumen secara luas. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Aminuddin Siregar mengatakan:

Sejak lama kegiatan pemasaran (promosi produk kecap) telah dilakukan dengan mengunjungi warung-warung/grosir untuk mempromosikan produk kecap asin UD. Sinar Bintang sehingga lebih mudah dikenal dan lebih cepat proses penjualannya apabila langsung didatangi tanpa menunggu konsumen datang kesini.²²

Pada masalah pemasaran produk, masih dilakukan dengan sistem konvensional atau manual, hal ini sudah dilakukan sejak dulu untuk pemasaran produk kecap asin UD. Sinar Bintang. Pernyataan dari Bapak Koir Harahap selaku Pemilik Usaha mengatakan bahwa:

Sistem yang dilakukan dalam pemasaran produk kami sudah lama dilakukan dengan berkunjung atau menitipkan produk di beberapa warung masyarakat yang dianggap meningkatkan penjualan produk. Hal ini dilakukan dengan jemput bola atau mengunjungi konsumen tanpa menunggu untuk mencapai target penjualan dan pengenalan barang produk kami.²³

²¹ Pandji Anorga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007), hlm. 194.

²² Aminuddin Siregar, Bagian Pemasaran Produk Kecap Asin UD. Sinar Bintang di Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, 17 Januari 2024, Pukul 08.33 WIB.

²³ Koir Harahap, Pemilik Usaha Kecap Asin UD. Sinar Bintang di Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, 17 Januari 2024, Pukul 10.43 WIB.

Dengan demikian, maka dapat dipahami bahwa langkah yang dilakukan dalam pemasaran produk kecap asin UD. Sinar Bintang adalah dengan promosi dengan bentuk mendatangi konsumen yaitu mengunjungi beberapa warung untuk mempromosikan produknya.

2) Menyebarkan Brosur

Selanjutnya adalah dalam usaha mempromosikan produknya, UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara adalah dengan menyebarkan beberapa brosur-brosur di tiang listrik atau beberapa tempat jualan (warung) masyarakat. Hal ini dilakukan sebagai upaya dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat yang lebih luas.²⁴ Upaya ini menjadi salah satu bentuk promosi yang dilakukan secara massif, namun ada harapan bahwa dengan langkah ini dapat meningkatkan konsumen.

3) Media Sosial (Facebook)

Kegiatan promosi produk yang dilakukan oleh usaha kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara selian dilakukan secara *offline* juga dilakukan secara *online* yaitu melalui media sosial *facebook* sebagai langkah dalam mempromosikan produknya kepada konsumen yang lebih luas lagi.²⁵ Hal ini sesuai penuturan bagian pemasaran telah dilakukan baru-baru ini, sebagaimana dikatakan bahwa:

²⁴ *Observasi*, Promosi Produk Kecap Asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, 17 Januari 2024.

²⁵ *Observasi*, Promosi Produk Kecap Asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, 20 Januari 2023, Pukul 23.33 WIB.

Usaha promosi melalui media sosial baru-baru ini dilakukan, akan tetapi masih terus dilakukan upaya yang lebih baik dalam promosi sehingga konsumen yang dijangkau lebih jauh dan lebih banyak lagi untuk kedepannya.²⁶

Dengan demikian, dipahami bahwa kegiatan promosi selain telah dilakukan dengan mengunjungi, mendatangi, dan menempel brosur-borur juga dilakukan dengan media sosial sebagai upaya dalam menjangkau konsumen yang lebih luas lagi.

2. Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk UMKM UD. Sinar Bintang di Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara

Kegiatan pemasaran produk menjadi langkah dalam melakukan suatu bentuk interaksi dengan konsumen sehingga melahirkan suatu keuntungan dari produk yang dihasilkan setelah melakukan penjualan produk itu. Pada langkah yang lebih jauh lagi pelaksanaan pemasaran produk tanpa adanya suatu langkah strategis dalam pemasaran produk yang diperjualbelikan itu maka akan berdampak kepada jumlah produksi yang dihasilkan dan hasil dari pendapatan yang diperoleh. Maka dari itu, bentuk penerapan strategi yang dilakukan menjadi salah satu bentuk harapan terhadap hasil atas produk yang diperjualbelikan.

Berdasarkan pada pembahasan di atas, strategi pemasaran produk pada usaha kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara dilakukan dengan langkah-

²⁶ Aminuddin Siregar, Bagian Pemasaran Produk Kecap Asin UD. Sinar Bintang di Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, 17 Januari 2024, Pukul 08.33 WIB.

langkah yang seadanya atau sebisanya namun telah memperoleh penjualan rata-rata adalah sekitar 150 lusin kecap asin ukuran 600 ml perminggunya dan sekitar 100 lusin kecap asin ukuran 285 ml perminggunya.²⁷ Dengan itu, maka dipahami bahwa rata-rata penjualan kecap asin secara umum dari UD. Sinar Bintang adalah 1000 lusin untuk perbulannya.

Usaha yang dilakukan dalam pemasaran produk kecap asin UD. Sinar Bintang dilakukan dengan konsep yang sederhana. Hal ini disimpulkan karena pada dasarnya kegiatan usaha jenis apapun di era globalisasi ini telah dilakukan dengan berbagai langkah yang kreatif dan produktif untuk sampai pada pemasaran yang mencakup kepada berbagai daerah dan bahkan telah dilakukan berbagai transaksi *online* dan pemasaran *online* yang dikenal dengan sebutan *olshop* (*online shop*).

Strategi pemasaran yang dilakukan UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara hanya dilakukan dengan pemasaran tradisional yaitu dengan mengunjungi warung-warung dan menempelkan brosur di beberapa kedai/warung. Hal ini upaya dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas yang tidak dapat dijangkau. Penjualan kecap asin UD. Sinar Bintang sejak tahun 2018 mengalami naik turun sehingga dalam beberapa tahun tidak mencapai target pemasaran yang ingin dicapai yaitu sedikitnya 1.000 lusin/bulan.

Untuk mencapai target yang lebih baik dari sebelumnya harusnya ada sebuah inovasi sehingga target sesuai dengan penjualan produk yang telah

²⁷ Koir Harahap, Pemilik Usaha Kecap Asin UD. Sinar Bintang di Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, 17 Januari 2024, Pukul 10.43 WIB.

ditawarkan kepada konsumen pasar kecap asin. Hal ini sependapat dengan hasil penelitian Wibowo dkk yang mengatakan bahwasanya hasil evaluasi pada penjualan produk yang sebelumnya menjadi salah satu acuan dalam peningkatan mutu strategi pemasaran yang akan dilakukan selanjutnya. Hal ini juga akan dapat mempengaruhi kualitas pemasaran, produk dan harga yang dibuat pada produknya.²⁸

Dengan demikian, sebuah reaksi untuk menciptakan inovasi baru pada peningkatan strategi pemasaran produk UMKM pada usaha kecap asin UD. Sinar Bintang Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara harus melakukan peningkatan mutu strategi yang dilaksanakan. Oleh karena itu, dalam pembahasan penelitian ini dilakukan analisis SWOT untuk melihat lebih jauh penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha usah kecap asin UD. Sinar Bintang.

Analisis SWOT merupakan suatu metode dalam penyusunan strategi, perusahaan atau organisasi yang bersifat suatu unit bisnis tunggal, SWOT merupakan singkatan *dar strength* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman). Pendekatan ini berusaha untuk mengembangkan kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan internal dalam suatu organisasi (*loking in*) dengan kesempatan-kesempatan dan ancaman-ancaman yang ada pada lingkungan eksternal (*lukiing out*).

Pendekatan ini mengusulkan bahwasanya masalah-masalah utama yang dihadapi suatu organisasi dapat diisilasi melalui analisis yang diteliti

²⁸ Dimas Hendika Wibowo, Zainal Arifin dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)", *JAB: Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume. 29, Nomor. 1, (Desember 2015): 59-66.

dari setiap unsur tersebut. Analisa ini didasarkan pada pemikiran seseorang sehingga dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, akan tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Gambaran pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu dapat dipahami sebagai berikut:

Tabel. 4.3.
Analisis SWOT UD. Sinar Bintang

<p>Kekuatan (<i>strenghts</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku mudah diperoleh 2. Harga yang terjangkau 3. Kekhasan daerah 4. Lokasi terjangkau 5. Menerima masukan konsumen 6. Kebersihan produk 7. Kecenderungan pelanggan 8. Sudah mendapat izin usaha 	<p>Kelemahan (<i>weakneses</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang sederhana 2. Alat produksi yang kurang 3. Kemampuan pemasaran 4. Modal usaha yang sedikit 5. Alat produksi yang manual 6. Kurang asin
<p>Peluang (<i>opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan kecap asin yang tinggi 2. Lokasi usaha yang strategis 3. Perkembangan teknologi 4. Meningkatnya kebutuhan dalam lapangan pekerjaan 5. Kualitas produk yang baik 6. Akses pasar yang mudah dilalui 7. Produk lokal yang khas 	<p>Ancaman (<i>threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan usaha yang sejenis 2. Harga bahan baku yang naik 3. Tenaga khusus pemasaran yang kurang mumpuni 4. Biaya produksi yang meningkat 5. Selera konsumen yang berubah

Sumber: Data Lapangan (*diolah*), 2024

Untuk lebih jelasnya dapat dipahami dalam pembahasan berikut:

a. Analisis IFAS dan EFAS

1) Analisis faktor internal

Faktor internal ini dapat mempengaruhi terbentuknya *strength* dan *weaknesses* (*s & w*), dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam suatu perusahaan. Analisis ini akan dilihat dari kekuatan dan juga kelemahan suatu perusahaan.

a) Kekuatan (*strength*)

Kekuatan merupakan suatu pertahanan dalam mempertahankan suatu perusahaan supaya tetap berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Adapun kekuatan yang dimiliki oleh usaha kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu yaitu bahan baku mudah diperoleh, harga yang terjangkau, kekhasan daerah, lokasi terjangkau, menerima masukan konsumen, kebersihan produk, kecenderungan pelanggan, dan sudah mendapat izin usaha.

b) Kelemahan (*weaknesses*)

Masalah dalam produksi kecap asin saat ini perusahaan sangat sulit untuk memproduksi bubuk kecap asin dikarenakan alat produksi yang sering rusak dan perusahaan hanya memiliki satu alat untuk memproduksi. Usaha kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu ini sudah memiliki melakukan promosi media sosial seperti *facebook* namun belum dilaksanakan secara baik. Beberapa kelemahannya adalah promosi yang sederhana, alat produksi yang kurang, kemampuan pemasaran, modal usaha yang sedikit, alat produksi yang manual, dan kurang asin.

Tabel. 4.4.
Hasil Analisis Matriks IFAS

Kekuatan (S)	Bobot	Rating	Skor Bobot
1. Bahan baku mudah diperoleh	0,15	3	0,45
2. Harga yang terjangkau	0,15	3	0,45
3. Kekhasan daerah	0,15	3	0,45
4. Lokasi terjangkau	0,20	4	0,80
5. Menerima masukan konsumen	0,15	3	0,45
6. Kebersihan produk	0,15	3	0,45

7. Kecenderungan pelanggan	0,15	3	0,45
8. Sudah mendapat izin usaha	0,15	3	0,45
Jumlah	1,25	25	3,95
Kelemahan (W)			
	Bobot	Rating	Skor Bobot
1. Promosi yang sederhana	0,20	4	0,80
2. Alat produksi yang kurang	0,20	4	0,80
3. Kemampuan pemasaran	0,15	3	0,45
4. Modal usaha yang sedikit	0,15	3	0,45
5. Alat produksi yang manual	0,20	4	0,80
6. Kurang asin	0,20	4	0,80
Jumlah	1,10	24	3,00
Total	2,35	49	6,95

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan dari analisis IFAS diatas dapat disimpulkan bahwa total bobot skor adalah 6,95. Hal ini menggambarkan bahwa total dari bobot skor kekuatan adalah 3,95 sedangkan total bobot skor kelemahan adalah 2,35. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini kelemahan dari usaha kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu lebih tinggi dari pada kekuatan yang dimiliki.

2) Analisis faktor eksternal

Faktor eksternal terbentuk dari *opportunities* dan *threats* (*o & t*). Dimana faktor ini dapat mempengaruhi kondisi yang terjadi diluar perusahaan, yang mana ini juga dapat berpengaruh dalam perbuatan keputusan perusahaan. Analisis ini dilihat dari peluang dan ancaman suatu perusahaan.

a) Peluang (*opportunities*)

Kecap asin merupakan produk yang sangat dibutuhkan dalam rumah tangga untuk menikmati hidangan makanan agar terasa lebih

enak dan gurih di lidah konsumennya. Tingginya minat masyarakat terhadap produk ini meningkatkan volume penjualan semakin tinggi. Kebutuhan kecap asin yang tinggi, lokasi usaha strategis, adanya perkembangan teknologi semakin maju, meningkatnya kebutuhan dalam lapangan pekerjaan, kualitas produk yang baik, akses pasar yang mudah dilalui, dan produk lokal yang khas. Dengan adanya peluang ekonomi yang baik dan dapat menjadi lapangan pekerjaan dan mengurangi jumlah pengangguran. Kualitas produk juga dapat menjadi penunjang bagi perusahaan untuk dapat lebih unggul dari produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan lain.

b) Ancaman (*threats*)

Secara umum, di Kabupaten Padang Lawas Utara dan daerah lain di sekitarnya sudah semakin banyak produk kecap asin yang dapat menjadi peraiangan usaha yang sejenis, baik skala lokal dan skala nasional. Hal ini menjadikan persaingan usaha yang sejenis dapat menjadi salah satu penyebab adanya ancaman usaha sehingga diperoleh target penjualan yang lebih baik. Harga bahan baku yang semakin naik juga menjadi alasan dalam memproduksi produk yang lebih banyak. Tenaga khusus pemasaran yang kurang mumpuni, biaya produksi yang meningkat, dan selera konsumen yang berubah-ubah dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk.

Tabel. 4.5.
Hasil Analisis Matriks EFAS

Peluang (O)	Bobot	Rating	Skor Bobot
1. Kebutuhan kecap asin yang tinggi	0,15	3	0,45
2. Lokasi usaha yang strategis	0,15	3	0,45
3. Perkembangan teknologi	0,20	4	0,80
4. Meningkatnya kebutuhan dalam lapangan pekerjaan	0,15	3	0,45
5. Kualitas produk yang baik	0,20	4	0,80
6. Akses pasar yang mudah dilalui	0,20	4	0,80
7. Produk lokal yang khas	0,20	4	0,80
Jumlah	1,25	25	4,55
Ancaman (T)	Bobot	Rating	Skor Bobot
1. Persaingan usaha yang sejenis	0,15	3	0,45
2. Harga bahan baku yang naik	0,15	3	0,45
3. Tenaga khusus pemasaran yang kurang mumpuni	0,20	4	0,80
4. Biaya produksi yang meningkat	0,15	3	0,45
5. Selera konsumen yang berubah	0,15	3	0,45
Jumlah	0,80	16	2,60
Total	2,05	41	7,15

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan dari analisis matrik EFAS diatas dapat disimpulkan bahwa total bobot skor adalah 7,15. Hal ini menggambarkan bahwa bobot skor peluang adalah 4,55 sedangkan bobot skor ancaman adalah 2,05. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini peluang pada usaha kecap asin UD. Sinar Bintang lebih besar dari ancaman yang dimiliki.

b. Analisis Matrik SWOT Usaha Kecap Asin UD. Sinar Bintang

Berdasarkan data-data yang telah dipaparkan di atas, untuk membuat hasil analisis menjadi lebih baik maka selanjutnya dilakukan dengan membuat format analisis dan menentukan kepuasab strategi dengan pendekatan matrik SWOT. Keputusan strategi diperlukan dalam rangka

memberikan arahan untuk harapan mampu memberi pengaruh dalam jangka panjang.

Tabel. 4.6.
Analisis Matriks SWOT Usaha Kecap Asin UD. Sinar Bintang

	Kekuatan (<i>strengths</i>)	Kelemahan (<i>weaknesses</i>)
	Internal Eksternal	1. Bahan baku mudah diperoleh 2. Harga yang terjangkau 3. Kekhasan daerah 4. Lokasi terjangkau 5. Menerima masukan konsumen 6. Kebersihan produk 7. Kecenderungan pelanggan 8. Sudah mendapat izin usaha
Peluang (<i>opportunities</i>)	Strategi SO	Strategi WO
1. Kebutuhan kecap asin yang tinggi 2. Lokasi usaha yang strategis 3. Perkembangan teknologi 4. Meningkatnya kebutuhan dalam lapangan pekerjaan 5. Kualitas produk yang baik 6. Akses pasar yang mudah dilalui 7. Produk lokal yang khas	1. Permintaan akan produk sangat tinggi disebabkan karena kecap asin adalah produk yang sangat dibutuhkan masyarakat secara umum dalam rumah tangga 2. Dapat dipahami bahwa dalam harga serta kualitas produk sangat mendukung, apalagi pengusaha selalu berusaha mengikuti keinginan konsumen demi pasar yang lebih baik kedepannya 3. Memanfaatkan lokasi yang mudah dijangkau dapat menjadikan produk	1. Memnfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sebagai upaya dalam meningkatkan promosi produk kepada masyarakat yang lebih luas 2. Meningkatkan kualitas alat produksi sehingga memudahkan dalam memproduksi produk yang lebih tepat dan cepat 3. Meningkatkan strategi manajemen pemasaran yang lebih baik atau dalam promosi produk yang lebih kreatif 4. Meningkatkan kualitas promosi atau strategi pemasaran yang lebih baik sehingga mampu

	<p>lebih dikenal masyarakat secara luas</p> <p>4. Memanfaatkan tenaga kerja lokal menjadi salah satu bentuk mempermudah memproduksi produk yang lebih cepat dan tepat</p>	<p>bersaing dalam dunia pasar lokal serta nasional untuk jangka yang lebih panjang</p>
Ancaman (threats)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan usaha yang sejenis 2. Harga bahan baku yang naik 3. Tenaga khusus pemasaran yang kurang mumpuni 4. Biaya produksi yang meningkat 5. Selera konsumen yang berubah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan cita rasa lokal yang khas serta rasa yang lebih baik dari UD. Sinar Bintang untuk bersaing di pasar dengan produk penjualan yang sama atau sejenis 2. Tetap menawarkan harga yang terjangkau dan meningkatkan kualitas produk yang lebih baik 3. Dengan mempertahankan harga yang tepat dapat meningkatkan konsumen 4. Meyakinkan konsumen terhadap prosduk yang dihasilkan adalah prosduk yang berkualitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi yang lebih kreatif untuk menjangkau konsumen yang lebih jauh dan banyak, dan tetap mempertahankan promosi lama namun tetap melakukan inovasi baru dalam promosi yang kreatif semisal dengan menggunakan media sosial 2. Meningkatkan kualitas alat produksi yang lebih baik agar dapat meningkatkan produksi yang lebih cepat, praktis dan mudah namun kualitas tetap dipertahankan 3. Memperluas wilayah pemasaran dan harus mampu bersaing dengan prosduk lainnya yang sama atau sejenis

Sumber: Analisis Data Primer

C. Analisis Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara belum dapat menerapkan dengan baik strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Pembahasan dalam penelitian ini sesuai dengan langkah-langkah yang telah dilaksanakan dapat dipahami sebagai berikut dalam bahasan ini.

Strategi pemasaran yang dilaksanakan pelaku usaha UMKM kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara dipahami dalam 4 (empat) langkah umum yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Strategi produksi yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah terdiri dari dengan langkah meningkatkan kualitas produk, dan pelayanan yang baik yaitu ramah tamah dan mudah senyum agar konsumen merasa nyaman ketika berjumpa. Strategi harga, yaitu penetapan harga yang terjangkau dari produk yang berkualitas. Strategi tempat/lokasi, yaitu di rumah tempat tinggal, dimana hal ini dilakukan secara tidak sengaja karena lokasi produksi adalah rumah pribadi dan belum mampu membeli tanah yang cocok untuk usaha selain itu berada di lingkungan masyarakat sekitarnya. Strategi promosi, yaitu mendatangi konsumen, menyebarkan brosur, dan media sosial (*Facebook*).

Penerapan strategi pemasaran produk kecap asin UD. Sinar Bintang dilihat dari hasil analisis data IFAS yang mana diketahui kekuatan memiliki skor bobot 2,70 dan kelemahan memiliki skor bobot 3,00. Pada hasil analisis

data EFAS diketahui peluang memiliki skor bobot 3,30 dan ancaman memiliki skor bobot 1,80. Hasil analisis matrik IFAS dan matrik EFAS, perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk menghindari ancaman yang ada dalam perusahaan dan memperbaiki kelemahan dalam perusahaan.

Kegiatan promosi usaha kecap asin UD. Sinar Bintang ini masih kurang dalam penggunaan teknologi informasi untuk melakukan promosi, dimana seharusnya usaha kecap asin UD. Sinar Bintang ini dapat memanfaatkan perkembangan teknologi untuk melakukan promosi dan pemasaran yang semakin luas dengan berkembangnya zaman dan teknologi saat ini membuat perusahaan lebih mudah mempromosikan produknya di media sosial jangan hanya menggunakan media sosial *facebook*, guna untuk meningkatkan volume penjualannya serta mempermudah perusahaan untuk menarik minat masyarakat dengan informasi yang disajikan.

Terakhir adalah alat produksi yang masih kurang memadai dan sering rusak mengakibatkan proses produksi terhambat dan tidak dapat mencapai target. Perusahaan perlu untuk meningkatkan alat produksi yang ada, dalam meningkatkan alat produksi, perlu adanya penambahan modal, agar alat produksi dapat ditingkatkan dan bisa menambah produksi yang dihasilkan. Dengan meningkatkan alat produksi maka perusahaan dapat membantu untuk meningkatkan jumlah produksi agar perusahaan dapat bersaing dan memasarkan produknya dengan jumlah produksi yang tidak terbatas dan agar mampu dalam memenuhi permintaan konsumen yang semakin meningkat dan dapat kualitas volume penjualan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas dalam pembahasan pada Bab IV hasil penelitian, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilaksanakan pelaku usaha UMKM kecap asin UD.

Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara dipahami dalam 4 (empat) langkah umum yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Strategi produksi yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah terdiri dari dengan langkah meningkatkan kualitas produk, dan pelayanan yang baik yaitu ramah tamah dan mudah senyum agar konsumen merasa nyaman ketika berjumpa. Strategi harga, yaitu penetapan harga yang terjangkau dari produk yang berkualitas. Strategi tempat/lokasi, yaitu di rumah tempat tinggal, dimana hal ini dilakukan secara tidak sengaja karena lokasi produksi adalah rumah pribadi dan belum mampu membeli tanah yang cocok untuk usaha selain itu berada di lingkungan masyarakat sekitarnya. Strategi promosi, yaitu mendatangi konsumen, menyebarkan brosur, dan media sosial (*Facebook*).

2. Penerapan strategi pemasaran untuk usaha kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, sesuai dengan analisis SWOT, dapat diuraikan sebagai berikut: *Pertama*, Menerapkan strategi S-O dengan fokus pada peningkatan

permintaan pasar. Usaha kecap asin UD. Sinar Bintang perlu menjaga kualitas produknya supaya konsumen tetap loyal (bertahan), sekaligus tetap mempertahankan harga penjualan yang tetap terjangkau masyarakat. *Kedua*, Mengoptimalkan strategi W-O dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan promosi dan memperluas jaringan pemasaran. *Ketiga*, Menerapkan strategi S-T dengan responsibilitas cepat terhadap masalah dan hambatan. Usaha UD. Sinar Bintang harus meningkatkan hubungan internal dan eksternal untuk mengunggulkan produknya. *Keempat*, Mengadopsi strategi W-T dengan meningkatkan dan memperluas jaringan promosi serta penjualan untuk mendapatkan tanggapan positif. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk UD. Sinar Bintang, memperbarui alat produksi, dan melakukan promosi yang lebih luas untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk mereka.

B. Saran

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

1. Kepada perusahaan, 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 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

- Abdurrohman, Didin. *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani. 2020.
- Alma, Buchari. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontenporer*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Anang, Firmansyah. *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Qiara Media. 2019.
- Anggito, Aibi. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak. 2018.
- Anorga, Pandji *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Perss, 2011,
- Atmoko, T. Prasetyo Hadi. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Canvinton Hotel Yogyakarta". *Jurnal of Indonesia Hospitaly and Reacreation*. 2018.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Padang Lawas Utara, *Kecamatan Padang Bolak Dalam Angka 2023*, Gunungtua: BPS Kabupaten Padang Lawas Utara, 2023
- Erlyha Noviyanti, dan Sandi Eka Sprang, "Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dan Keputusan Pembelian Pada UD. Prima Tulanggung", *Jurnal Rimitik*, vol 2, No. 1, 2015.
- Faruq, Mochamad Ammar, dan Usman, Indrianawati, "Penyusunan Strategi Bisnis dan Strategi Operasi Usaha Kecil dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissor di Surabaya". *Jurnal Manajemen, Teori Dan Terapan*. 2014.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Putaka Utama, 2015.
- Imawan, Haris. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Bato". *Skripsi*, UIN Ar-raniry Banda Aceh. 2019.
- Kartajaya, Hermawan dan Syakir, Muhammad. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI. 2006.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2006.

- Lukitaningsih, Ambar. "Perkembangan Konsep Pemasaran Implementasi dan Implikasinya". *Jurnal Maskipreneur*. 2013.
- Mashuri. "Analisis Strategi UMKM di Era 4.0". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. 2019.
- Murshid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2014.
- Salam, Mukhamad Afif & Agus Bambang Siswanto, "*Analisis SWOT dengan Metode Kuisisioner*", Semarang: Graha Ilmu, 2019.
- Sayyid, Moktar. *Strategi Pemasaran Farmasi*. Siduarjo: Zifatama Jawara. 2020.
- Solihin, Mahfud dan Ghaniyangraini, Puspita. *Analisis Data Penelitian Menggunakan Software Stara*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET. 2020.
- Suryana. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat Patria. 2006.
- Undang Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainal Arifin dan Sunarti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)", *JAB: Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume. 29, Nomor. 1, (Desember 2015): 59-66.
- Yusuf, Muhammad. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV SAH MEDIA. 2019.

PEDOMAN WAWANCARA

A. 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.

B. Acuan Pengisian Kuisisioner

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 Syariah Produk UMKM UD. Sinar Bintang di Desa Batang Baruhar Julu Kabupaten Padang Lawas Utara

C. Wawancara Terstruktur Tahap 1:

1. Apa saja produk yang dihasilkan dalam usaha ini?
2. Bagaimana sejarah berdirinya UMKM UD. Sinar Bintang?
3. Bagaimana struktur organisasi yang diterapkan di UMKM UD. Sinar Bintang?
4. Apa visi dan misi UMKM Pabrik Kecap Asin UD. Sinar Bintang?
5. Strategi pemasaran apa saja yang sudah dilakukan oleh usaha UMKM Kecap Asin UD. Sinar Bintang?
6. Apa saja kendala strategi pemasaran yang dilakukan usaha UMKM Kecap Asin UD. Sinar Bintang?

7. Apakah UMKM Kecap Asin UD. Sinar Bintang 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?

D. Wawancara Terstruktur Tahap 2:

1. Apa saja faktor kekuatan yang ada pada perusahaan untuk tetap bertahan menjadi pelanggan di UMKM UD. Sinar Bintang?
2. Apa saja faktor kelemahan yang dimiliki UMKM UD. Sinar Bintang?
3. Apa saja faktor yang dijadikan peluang oleh UD. Sinar Bintang?
4. Apa saja faktor ancaman yang ada pada UMKM UD. Sinar Bintang?

**Hasil Wawancara Penelitian
(Data Olahan)**

No.	Indikator Kekuatan	Penilaian Kondisi Saat Ini	Urgensi Penanganan
1	Bahan baku mudah	3	3
2	Harga masih terjangkau	3	3
3	Kekhasan daerah	3	4
4	Lokasi terjangkau	4	4
5	Menerima masukan	3	3
6	Kebersihan produk	3	4
7	Kecenderungan pelanggan	3	3
8	Sudah ada izin usaha	3	4

No.	Indikator Kelemahan	Penilaian Kondisi Saat Ini	Urgensi Penanganan
1	Kurangnya promosi	4	3
2	Alat produksi yang kurang	4	3
3	Kemampuan pemasaran	3	4
4	Modal usaha	3	4
5	Alat produksi yang manual	4	1
6	Kurang asin	4	3

No.	Indikator Peluang	Penilaian Kondisi Saat Ini	Urgensi Penanganan
1	Kebutuhan kecap asin	3	2
2	Lokasi yang strategis	3	2
3	Perkembangan teknologi	4	2
4	Meningkatkan lapangan pekerjaan	3	
5	Kualitas produk yang baik	4	
6	Akses pasar yang mudah	4	
7	Produk lokal yang khas	4	

No.	Indikator Ancaman	Penilaian Kondisi Saat Ini	Urgensi Penanganan
1	Persaingan usaha yang sejenis	3	3
2	Harga bahan baku	3	4
3	Tenaga khusus pemasaran yang kurang mumpuni	4	4
4	Biaya produksi meningkat	3	4

5	Selera konsumen	3	3
---	-----------------	---	---

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 dalam produksi	Untuk meningkatkan produksi tahu dan meningkatkan penjualan	Ketika terjadi sebuah 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 WAWANCARA

Identitas Responden

Nama : Risnawati Hasibuan
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Desa Batang Baruhar Julu
Status : Konsumen UD. Sinar Bintang

Pertanyaan & Jawaban

1. Sudah berapa lama bapak menjual produk kecap asin dari UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: UD. Sinar Bintang telah lama saya berlangganan, karena selain produknya disukai masyarakat Bapak Koir Harahap juga sangat ramah dan enak diajak diskusi soal kebutuhan konsumen kecap asin miliknya, dan cepat tanggap ketika diberikan masukan terhadap produknya.

2. Bagaimana bisa bapak/ibu mengenal produk kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: Produk ini pertama kali saya kenal karena pemilik usaha mendatangi warung saya dan memberikan produknya untuk diperjualbelikan, awalnya ragu karena produk ini masih belum dikenal orang lain (masyarakat).

3. Apakah bapak/ibu pernah menerima *complain* (tanggapan negatif) dari konsumen terhadap produk kecap asin dari UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: Pernah, misalnya karena dianggap masih kurang dalam asin nya, rasanya, dan warnanya. Dan itu saya sampaikan kepada pemilik usaha untuk diperbaiki. Hal itu saya sampaikan sebagai bentuk masukan dari pelanggan yang mencoba untuk mengenal produknya.

4. Bagaimana menurut bapak/ibu terkait dengan kualitas harga dan produk kecap asin dari UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: Harga pada produk UD. Sinar Bintang tergolong lebih terjangkau dan hal ini menjadi salah satu alasan masyarakat dalam membeli produk ini sehingga saya selalu menjualnya selain produk yang lainnya.

5. Bagaimana menurut bapak/ibu kegiatan promosi yang dilakukan pemasar produk kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: Menurut saya perlu ditingkatkan karena masih tradisional padahal zaman sudah berkembang, bisalah dicoba dengan pasar online dan lain sebagainya.

Identitas Responden

Nama : Bangsawan Siregar
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Lingkungan II Pasar Gunung Tua
Status : Konsumen UD. Sinar Bintang

Pertanyaan & Jawaban

1. Sudah berapa lama bapak menjual produk kecap asin dari UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: Sudah lama, sejak tahun 2010

2. Bagaimana bisa bapak/itu mengenal produk kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: Pertama kali bapak itu mengantarkan produknya tahun 2010 dengan datang dan mengantarkan produknya dan melakukan promosi seperti menempelkan brosur milik usahanya disini.

3. Apakah bapak pernah menerima *complain* (tanggapan negatif) dari konsumen terhadap produk kecap asin dari UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: Sejauh ini belum pernah

4. Bagaimana menurut bapak/ibu terkait dengan kualitas harga dan produk kecap asin dari UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: Untuk kualitas dan harga lumayan baik dan tidak jauh berbeda

5. Bagaimana menurut bapak/ibu kegiatan promosi yang dilakukan pemasar produk kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: Saya merasa senang ketika beliau datang mengantarkan barang produknya disini, karena sangat ramah dan mudah berbaur dengan orang lain. Selain itu, produknya telah lumayan lama saya kenal dan saya jual disini.

Identitas Responden

Nama : Oloan Harahap
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Desa Gunug Tua Jae
Status : Konsumen UD. Sinar Bintang

Pertanyaan & Jawaban

1. Sudah berapa lama bapak menjual produk kecap asin dari UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: Saya sudah berlangganan sejak 2009, dan sampai saat ini masih tetap untuk belanganan. Berarti sekitar hampir 15 tahunan.

2. Bagaimana bisa bapak/itu mengenal produk kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: Pertama kali saya mengenal produknya dengan permintaan untuk menempelkan brosurnya di warung ini kemudian, saya meminta untuk berlangganan karena menurut saya kecapnya cukup baik dan bagus.

3. Apakah bapak pernah menerima *complain* (tanggapan negatif) dari konsumen terhadap produk kecap asin dari UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: Sampai saat ini belum pernah, mungkin hanya beberapa masukan dari pembeli yang merasa produknya kurang kental dan warnanya masih kurang hitam.

4. Bagaimana menurut bapak/ibu terkait dengan kualitas harga dan produk kecap asin dari UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: Harga pada produk UD. Sinar Bintang tergolong lebih terjangkau dan hal ini menjadi salah satu alasan masyarakat dalam membeli produk ini sehingga saya selalu menjualnya selain produk yang lainnya.

5. Bagaimana menurut bapak/ibu kegiatan promosi yang dilakukan pemasar produk kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: Sangat baik dan cukup ramah terhadap pelanggan

Identitas Responden

Nama : Derlina Siregar

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Simpang Portibi Lingkungan I Pasar Gunung Tua

Status : Konsumen UD. Sinar Bintang

Pertanyaan & Jawaban

1. Sudah berapa lama bapak menjual produk kecap asin dari UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: sekitar 10 tahun yang lalu, saya sudah berlangganan kecap asin dari UD. Sinar Bintang

2. Bagaimana bisa bapak/itu mengenal produk kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: beliau datang kesini untuk menawarkan produknya dan memberikan brosur produknya untuk ditempelkan disini.

3. Apakah bapak pernah menerima *complain* (tanggapan negatif) dari konsumen terhadap produk kecap asin dari UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: sejauh ini kebanyakan pembeli merasa produknya sangat baik dan hanya perlu penyesuaian terhadap cita rasa masyarakat.

4. Bagaimana menurut bapak/ibu terkait dengan kualitas harga dan produk kecap asin dari UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: Harga yang ditawarkan UD. Sinar Bintang cukup terjangkau dan cukup murah sehingga banyak yang membeli

5. Bagaimana menurut bapak/ibu kegiatan promosi yang dilakukan pemasar produk kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban:

Identitas Responden

Nama : Roi Hanapi Harahap
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Lingkungan II Pasar Gunung Tua
Status : Konsumen UD. Sinar Bintang

Pertanyaan & Jawaban

1. Sudah berapa lama bapak menjual produk kecap asin dari UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: sudah lama

2. Bagaimana bisa bapak/itu mengenal produk kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: bapak ini datang kesini untuk menawarkan produknya dan memberikan brosur produknya untuk ditempelkan disini.

3. Apakah bapak pernah menerima *complain* (tanggapan negatif) dari konsumen terhadap produk kecap asin dari UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: sejauh ini kebanyakan pembeli merasa produknya sangat baik dan hanya perlu penyesuaian terhadap cita rasa masyarakat.

4. Bagaimana menurut bapak/ibu terkait dengan kualitas harga dan produk kecap asin dari UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: Harga yang ditawarkan UD. Sinar Bintang cukup terjangkau dan cukup murah sehingga banyak yang membeli

5. Bagaimana menurut bapak/ibu kegiatan promosi yang dilakukan pemasar produk kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: Tim dari pemasaran dan pelaku usaha kecap asin UD. Sinar Bintang sangat baik dan tidak mengecewakan dan ramah tamah serta mudah dalam berkomunikasi

HASIL WAWANARA

Nama : Risma Nasution
Jenis Kelamin : Perempuan
Bagian : Packing
Alamat : Desa Batang Baruhar Julu

Pertanyaan & Jawaban

1. Bagaimana strategi dalam peningkatan pemasaran dan kualitas produk kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: Selain kualitas produk yang baik, kami juga berusaha dalam memberi tampilan yang bagus dalam produk yang dihasilkan. Maka dari itu, tampilan produk juga menjadi salah satu prioritas walaupun bukan yang utama dilakukan namun tetap menjadi salah satu bentuk usaha dalam menarik konsumen yang lebih.

2. Bagaimana penetapan harga yang dilakukan dalam pemasaran produk kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: Harga yang ditentukan sesuai dengan harga pasar serta penetapan kualitas yang diberikan terhadap produk yang dihasilkan. Hal ini dilakukan untuk memberikan persaingan pasar yang sehat di dalam pemasaran produk.

3. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam peningkatan penjualan di pasar?

Jawaban: Kegiatan pasar dilihat sesuai dengan kebutuhan pasar sehingga promosi dilakukan untuk mencapai pasar masih dilakukan dengan seadanya karena keterbatasan bagian pemasar dan keterbatasan biaya dalam melakukan pemasaran yang lebih baik.

4. Apakah kegiatan promosi yang dilakukan saat ini sudah mencapai target pasar?

Jawaban: Untuk saat ini masih dianggap dapat bersaing dengan pasar karena dengan jempit bola maka dianggap pemasaran akan tetap mencapai pasar dengan sebaik-baiknya.

5. Apakah target penjualan kecap asin UD. Sinar Bintang sudah mencapai target pasar?

Jawaban: sejauh ini masih tetap dan dapat mencapai pasar dengan baik.

Nama : Seri Harahap
Jenis Kelamin : Perempuan
Bagian : Packing
Alamat : Desa Batang Baruhar Julu

Pertanyaan & Jawaban

1. Bagaimana strategi dalam peningkatan pemasaran dan kualitas produk kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: Untuk mencapai target pasar dilakukan penyesuaian harga dan kualitas produk yang dihasilkan, dan dalam mencapai peningkatan pasar tetap dilakukan dengan menerima masukan dari berbagai konsumen, pelanggan bahkan melihat perkembangan pesaing pasar sebagai bentuk apresiasi dalam mencapai pasar yang sesuai dengan harapan.

2. Bagaimana penetapan harga yang dilakukan dalam pemasaran produk kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: Penawaran produk kami kecap asin UD. Sinar Bintang ditujukan untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan lebih banyak sehingga pada awalnya kami hanya memproduksi dalam satu jenis (jumbo) hingga pada akhirnya memproduksi kecap asin dalam kemasan yang lebih kecil

3. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam peningkatan penjualan di pasar?

Jawaban: Dalam mencapai sasaran, target dan peningkatan penjualan dilakukan dengan promosi, dan berkunjung serta dilakukan kegiatan pasar online walaupun dalam pasar online seperti facebook sudah tidak lagi karena pemasaran masih dianggap relevan dengan berkunjung atau sistem jemput bola.

4. Apakah kegiatan promosi yang dilakukan saat ini sudah mencapai target pasar?

Jawaban: Alhamdulillah, sampai saat ini masih dianggap baik dan mencapai.

5. Apakah target penjualan kecap asin UD. Sinar Bintang sudah mencapai target pasar?

Jawaban: Sejauh ini masih tahapan penyesuaian target pasar yaitu 1000/bln.

Nama : Umar Dani Harahap
Jenis Kelamin : Laki-laki
Bagian : Produksi
Alamat : Desa Batang Baruhar Julu

Pertanyaan & Jawaban

1. Bagaimana strategi dalam peningkatan pemasaran dan kualitas produk kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: Dalam mendukung hasil yang baik dalam produksi usaha kecap asin yang dihasilkan, masukan dari konsumen tetap menjadi salah satu hal yang kami utamakan sebagai bentuk apresiasi dalam usaha mengikuti cita rasa yang diinginkan konsumen. Hal ini adalah prioritas kami dalam menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang lebih baik kedepannya.

2. Bagaimana penetapan harga yang dilakukan dalam pemasaran produk kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: Harga ditetapkan sesuai dengan kebutuhan pasar yaitu sesuai dengan kualitas dan kuantitas produksi kecap asin UD. Sinar Bintang, dimana sampe saat ini masih dua produk yang dijual dalam kemasan besar dan kecil, harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga dan kebutuhan pasar.

3. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam peningkatan penjualan di pasar?

Jawaban: kegiatan promosi dan mendatangi langsung konsumen.

4. Apakah kegiatan promosi yang dilakukan saat ini sudah mencapai target pasar?

Jawaban: Sejauh ini masih memenuhi target pasar

5. Apakah target penjualan kecap asin UD. Sinar Bintang sudah mencapai target pasar?

Jawaban: Belum bisa dikatakan mencapai target karena keinginan sampe saat ini adalah pencapaian penjualan 1000 lusin/bulan dan masih mengalami naik dan turun dalam pemasaran.

Nama : Aminuddin Siregar
Jenis Kelamin : Laki-laki
Bagian : Pemasaran
Alamat : Desa Batang Baruhar Julu

Petanyaan & Jawaban

1. Bagaimana strategi dalam peningkatan pemasaran dan kualitas produk kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: strategi pemasaran yang dilakukan sampai saat ini adalah dengan promosi, dan berkunjung dalam peningkatan pemasaran produk kecap asin UD. Sinar Bintang.

2. Bagaimana penetapan harga yang dilakukan dalam pemasaran produk kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu?

Jawaban: Penetapan harga yang dilakukan adalah dengan penyesuaian harga pasar dan saat ini produk kami terdiri dari jenis jumbo dan kecil, yang kecil adalah ukuran 285 ml dan yang besar ukuran 600 ml. penetapan harganya adalah untuk yang jumbo adalah 8.000,00 rupiah dan yang kecil seharga 4.000,00 rupiah.

3. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam peningkatan penjualan di pasar?

Jawaban: untuk meningkatkan penjualan dilakukan dengan kegiatan promosi dan mengunjungi konsumen yang bersedia melakukan penjualan di pasar sehingga target pasar yang diharapkan dapat tercapai dengan baik.

4. Apakah kegiatan promosi yang dilakukan saat ini sudah mencapai target pasar?

Jawaban: Sejak lama kegiatan pemasaran (promosi produk kecap) telah dilakukan dengan mengunjungi warung-warung/grosir untuk mempromosikan produk kecap asin UD. Sinar Bintang sehingga lebih mudah dikenal dan lebih cepat proses penjualannya apabila langsung didatangi tanpa menunggu konsumen datang kesini.

5. Apakah target penjualan kecap asin UD. Sinar Bintang sudah mencapai target pasar

Jawaban: Usaha promosi melalui media sosial baru-baru ini dilakukan, akan tetapi masih terus dilakukan upaya yang lebih baik dalam promosi sehingga konsumen yang dijangkau lebih jauh dan lebih banyak lagi untuk kedepannya.

HASIL WAWANCARA

Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk UMKM UD. Sinar Bintang di
Desa Batang Baruhar Julu Kabupaten Padang Lawas Utara

Nama : Koir Harahap

Jabatan : Pemilik Usaha Kecap Asin UD. Sinar Bintang

E. Wawancara Terstruktur Tahap 1:

10. Apa saja produk yang dihasilkan dalam usaha ini?

Jawaban:

Produk yang dihasilkan dalam usaha ini hanya kecap asin saja namun terbagi kepada dua jenis produk yaitu kemasan jumbo dan kecil. Kemasan jumbo (600ml) dan kemasan mini atau kecil (285ml).

11. Bagaimana sejarah berdirinya UMKM UD. Sinar Bintang?

Jawaban:

Usaha kecap asin UD. Sinar Bintang ini telah berdiri sejak 2008 sebagai suatu bentuk usaha yang dijalankan sebagai perusahaan mandiri yang berdiri sendiri, dan pengalaman berdirinya perusahaan ini sangat panjang bahkan sudah saya rintis sejak muda dan pernah bekerja sebagai karyawan di perusahaan kecap di salah satu perusahaan di Kota Medan.

12. Bagaimana struktur organisasi yang diterapkan di UMKM UD. Sinar Bintang?

13. Apa visi dan misi UMKM Pabrik Kecap Asin UD. Sinar Bintang?

Jawaban:

Menjadi salah satu perusahaan yang maju, mandiri dan berkembang serta dapat bersaing dengan pasar.

14. Strategi pemasaran apa saja yang sudah dilakukan oleh usaha UMKM Kecap Asin UD. Sinar Bintang?

Jawaban:

a. Produksi

Setiap konsumen memberikan masukan terhadap kualitas produk, maka saya selalu berusaha dalam memenuhinya sesuai keinginan konsumen demi kenyamanan dan keinginan mereka. Hal ini terjadi dalam beberapa kali dikarenakan konsumen menginginkan agar produk lebih dioptimalkan secara warna (lebih hitam), rasa yang kurang gurih dan kualitas kecap yang lebih kental. Selain itu saya berusaha dalam memberikan peningkatan kualitas produksi yang baik dan memberikan pelayanan yang baik dalam mempertahankan konsumen yang lebih banyak dan mencapai pasar yang lebih luas lagi.

b. Harga

Harga yang saya tetapkan bervariasi, karena produk saya terbagi dalam dua jenis yaitu dalam kemasan besar (jumbo) dan kemasan kecil (mini). Kemasan besar (jumbo/600ml) berkisar pada harga sekitaran Rp. 8.000,00, dan kemasan yang lebih kecil (mini/285ml) berkisar pada harga Rp. 4.000,00. Harga produk UD. Sinar Bintang tergolong lebih terjangkau dan hal ini menjadi salah satu alasan masyarakat dalam membeli produk ini sehingga saya selalu menjualnya selain produk lainnya. Harga yang ditawarkan UD. Sinar Bintang cukup terjangkau dan cukup murah sehingga banyak yang membeli.

c. Tempat

Saya mendirikan usaha ini pada tahun 2008, yang saya lakukan secara nekat tanpa memikirkan langkah lebih jauh selain adanya unsur kemauan dalam mendirikan usaha. Karena saat itu, modal yang saya punya (modal) hanya sebatas memproduksi dan bahan-bahannya, maka dirikan dan operasikan di rumah ini hingga sampai dengan saat ini.

d. Promosi

Pada kegiatan promosi pasar yang saya lakukan itu adalah dengan mendatangi consume berkunjung ke warung-warung masyarakat yang dianggap berpotensi meningkatkan pasar kecap asin UD. Sinar Bintang.

Selain itu, saya juga membuat brosur-brosur yang ditempel di warung-warung dan di tiang-tiang tepi jalan raya, dan sempat melakukan promosi di media sosial seperti facebook.

15. Apa saja kendala strategi pemasaran yang dilakukan usaha UMKM Kecap Asin UD. Sinar Bintang?

Jawaban:

Sejauh ini belum ada kendala yang dapat menurunkan dalam pemasaran yang dilakukan UD. Sinar Bintang, namun dalam beberapa hal seperti kegiatan dalam promosi masih terlalu tradisional akan tetapi masih tetap diusahakan untuk meningkatkan kegiatan promosi produk kecap asin UD. Sinar Bintang. Dilain hal, modal usaha juga menjadi salah satu dalam kendala yang sering terjadi dalam peningkatan pemasaran dan kegiatan perluasan pasar produk UD. Sinar Bintang.

16. Apakah UMKM Kecap Asin UD. Sinar Bintang sudah memiliki Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP)?\

Jawaban:

Izin usaha sudah ada yang diperoleh dari Dinas Kesehatan Kabupaten Padang Lawas Utara, namun untuk tingkat kehalalan produk dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kabupaten Padang Lawas Utara masih dalam proses.

17. Berapa target penjualan yang harus dicapai dalam usaha ini?

Jawaban:

Target yang ingin dicapai adalah penjualan produk sebesar 1.000 lusin dalam setiap bulannya, maka dalam setahun adalah 12.000 lusin.

18. Apa saja target yang ingin dicapai dalam hal pengembangan produk dimasa yang akan datang?

Jawaban:

Untuk kedepannya saya berniat untuk menambahkan produk lain dalam usaha ini yang tidak hanya menghasilkan produk kecap asin, namun juga dapat menghasilkan produk lainnya seperti kecap manis, dan saos.

F. Wawancara Terstruktur Tahap 2:

5. Apa saja faktor kekuatan yang ada pada perusahaan untuk tetap bertahan menjadi pelanggan di UMKM UD. Sinar Bintang?

Jika melihat dari segi pasar yang selama ini dilihat oleh kami sebagai pelaku usaha apalagi usaha kecap asin di Kabupaten Padang Lawas Utara belum ada, maka diantara modal kami dalam mencapai pasar yang lebih luas dan terjangkau adalah pada bahan baku yang mudah diperoleh dan dipesan dari berbagai daerah, harga yang tetap terjangkau sesuai dengan perkembangan harga bahan pokok kedelainya, kekhasan daerah Padang Bolak akan tetap terus dipertahankan dalam mencapai pasar, lokasi yang terjangkau, menerima masukan konsumen sebagai prioritas utama, kebersihan produk tetap untuk dijaga, kecenderungan pelanggan yang masih tetap bertahan, dan sudah mendapat izin usaha.

6. Apa saja faktor kelemahan yang dimiliki UMKM UD. Sinar Bintang?

Kalau kelemahan yang selama ini kami lihat ini terkait dengan masalah kegiatan promosi yang masih sederhana (tradisional), alat produksi yang kurang dan mudah rusak, kemampuan pemasaran yang masih lemah, modal usaha yang sedikit, alat produksi yang masih menggunakan alat-alat manual dan kurang dalam rasa asin.

7. Apa saja faktor yang dijadikan peluang oleh UD. Sinar Bintang?

Peluang yang tetap kami kejar dan jadikan sebagai motivasi dalam usaha sehingga mencapai target pasar adalah kebutuhan kecap asin yang tinggi, lokasi usaha yang strategis, perkembangan teknologi yang akan menjadi salah satu target dalam pemasaran, meningkatnya kebutuhan dalam lapangan pekerjaan, kualitas produk yang baik, akses pasar yang mudah dilalui, dan produk lokal yang khas.

8. Apa saja faktor ancaman yang ada pada UMKM UD. Sinar Bintang?

Menurut analisa di lapangan, hal-hal yang menjadi ancaman kemungkinan untuk kedepan adalah persaingan usaha yang sejenis, harga bahan baku

yang naik, tenaga khusus pemasaran yang kurang mumpuni, biaya produksi yang meningkat, selera konsumen yang berubah.

HASIL PERHITUNGAN

Nilai Bobot

Peluang (O)	Bobot	Rating	Skor Bobot
-------------	-------	--------	------------

- Penting : 0,16-0,20
- 2. Penting : 0,11-0,15
- 3. Cukup Penting : 0,06-0,10
- 4. Kurang Penting : 0,01-0,05
- 5. Tidak Penting : 0,00

Nilai Rating

- 1. Sangat Baik : 4
- 2. Baik : 3
- 3. Cukup Baik : 2
- 4. Kurang Baik : 1

Hasil Analisis Matriks IFAS

Kekuatan (S)	Bobot	Rating	Skor Bobot
1. Bahan baku mudah diperoleh	0,15	3	0,45
2. Harga yang terjangkau	0,15	3	0,45
3. Kekhasan daerah	0,15	3	0,45
4. Lokasi terjangkau	0,20	4	0,80
5. Menerima masukan konsumen	0,15	3	0,45
6. Kebersihan produk	0,15	3	0,45
7. Kecenderungan pelanggan	0,15	3	0,45
8. Sudah mendapat izin usaha	0,15	3	0,45
Jumlah	1,25	25	3,95
Kelemahan (W)	Bobot	Rating	Skor Bobot
1. Promosi yang sederhana	0,20	4	0,80
2. Alat produksi yang kurang	0,20	4	0,80
3. Kemampuan pemasaran	0,15	3	0,45
4. Modal usaha yang sedikit	0,15	3	0,45
5. Alat produksi yang manual	0,20	4	0,80
6. Kurang asin	0,20	4	0,80
Jumlah	1,10	24	3,00
Total	2,35	49	6,95

Hasil Analisis Matriks EFAS

1. S
ang
at

1. Kebutuhan kecap asin yang tinggi	0,15	3	0,45
2. Lokasi usaha yang strategis	0,15	3	0,45
3. Perkembangan teknologi	0,20	4	0,80
4. Meningkatnya kebutuhan dalam lapangan pekerjaan	0,15	3	0,45
5. Kualitas produk yang baik	0,20	4	0,80
6. Akses pasar yang mudah dilalui	0,20	4	0,80
7. Produk lokal yang khas	0,20	4	0,80
Jumlah	1,25	25	4,55
Ancaman (T)			
	Bobot	Rating	Skor Bobot
1. Persaingan usaha yang sejenis	0,15	3	0,45
2. Harga bahan baku yang naik	0,15	3	0,45
3. Tenaga khusus pemasaran yang kurang mumpuni	0,20	4	0,80
4. Biaya produksi yang meningkat	0,15	3	0,45
5. Selera konsumen yang berubah	0,15	3	0,45
Jumlah	0,80	16	2,60
Total	2,05	41	7,15

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Pangaloan Rambe
NIM : 17 402 00285
Tempat Tanggal Lahir : Gunungtua Tonga, 28 September 1999
Jenis Kelamin : laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Gunungtua Tonga, Kecamatan Padang Bolak
No. Hp : 0822 1146 9422
Motto hidup : Makan Untuk Hidup Tapi Hidup Untuk Makan

DATA ORANGTUA/WALI

Nama Ayah : Maralohot Rambe
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Fatimah Sitohang
Pekerjaan : Petani
Alamat : Gunungtua Tonga, Kecamatan Padang Bolak

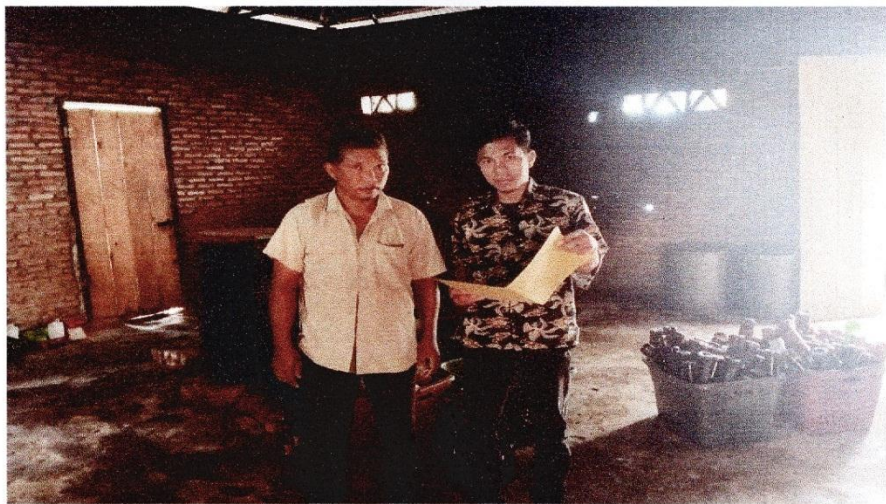
LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2006-2011 : SD Negeri 100900 Lingkungan VII
Tahun 2011-2014 : SMP N 1 Padang Bolak
Tahun 2014-2017 : SMK N 1 Portibi
Tahun 2017-sekarang : UIN SYAHADA PADANGSIDEMPUAN

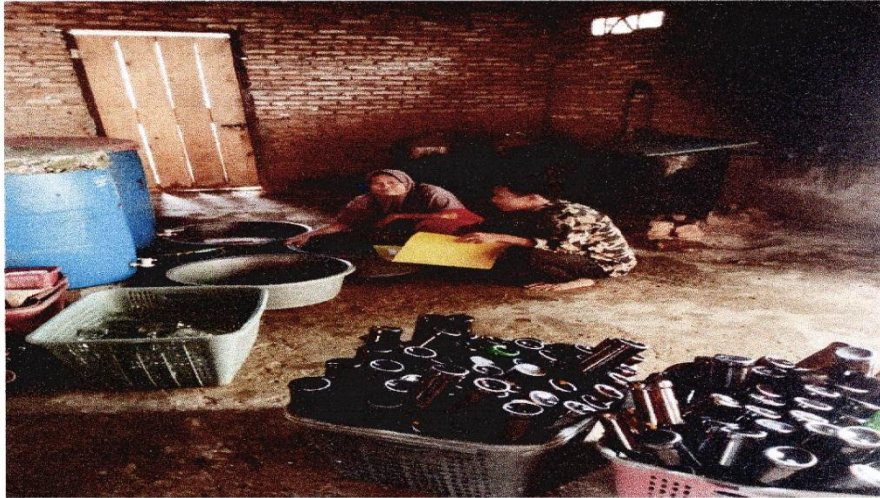
HASIL DOKUMENTASI RESPONDEN,



Wawancara dengan Pemilik Kecap Asin UD. Sinar Bintang di Desa Batang Baruhar Julu Bapak Koir Harahap.



Wawancara dengan Bagian Karyawan Pemasaran Kecap Asin UD. Sinar Bintang Di Desa Batang Baruhar Julu Bapak Aminuddin Siregar.



Wawancara dengan Konsumen Kecap Asin UD. Sinar Bintang Di Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara Ibu Risnawati



Wawancara dengan Konsumen UD. Sinar Bintang di Lingkungan II Pasar Gunungtua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara Bapak Bangsawan Siregar



Wawancara dengan Konsumen UD. Sinar Bintang di Sirpang Portibi Keluhan Pasar Gunungtua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara Ibu Derlina Siregar



Wawancara dengan Konsumen UD. Sinar Bintang di Gunungtua Tonga Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara Bapak Roy Hanafi Harahap



Wawancara dengan Konsumen UD. Sinar Bintang di Gunungtua Jae Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara Bapak Oloan Harahap



Bangunan Tampak Usaha Kecap Asin Dalam UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu



Pemasaran Kecap Asin Melalui Media Sosial Facebook



Proses Pembuatan Kecap Asin UD. Sinar Bintang



Produk Kecap Asin UD. Sinar Bintang di Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara.



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 179 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/01/2024

15 Januari 2024

Sifat : Biasa

Lamp : 1 berkas

Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Kepala Desa Batang Baruhar Julu

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

Nama : Pangaloan Rambe
NIM : 1740200285
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada Produk UMKM UD. Sinar Bintang di Desa Batang Baruhar Julu Kabupaten Padang Lawas Utara**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


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

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



PEMERINTAH KABUPATEN PADANG LAWAS UTARA

DINAS KESEHATAN DAERAH

Jalan Gunungtua-Hajoran KM. 3 Batu Tambun, Telp (0635)5110172 Fax (0635)5110172

GUNUNGTUA

KODE POS : 22753

SERTIFIKAT PRODUKSI PANGAN INDUSTRI RUMAH TANGGA (SPP-IRT)

P-IRT No. 1111220130006-25

Diberikan kepada :

Nama IRT : UD. SINAR BINTANG
Nama Pemilik : KOIR HARAHAP
Alamat : Desa Batang Baruhar Julu, Kec. Padang Bolak
Jenis Pangan : Kecap
Kemasan Primer : Gelas

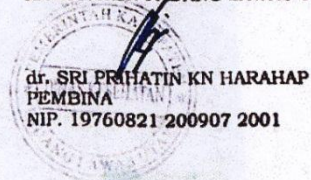
Yang telah memenuhi persyaratan Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) berdasarkan peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.03.1.23.04.12.2205 Tanggal 05 April 2012 dan sudah mengikuti penyuluhan keamanan pangan (PKP) yang diselenggarakan di :

Kabupaten : Padang Lawas Utara
Provinsi : Sumatera Utara
Pada Tanggal : 25 Februari 2020
No. Sertifikat PKP : 005/1220/2020

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sertifikat ini akan dicabut jika dalam penyelenggaraan produksi terdapat kegiatan yang bertentangan dengan peraturan dan perundangan-undangan berlaku.
2. Sertifikat ini hanya berlaku untuk produk sebagaimana yang tersebut dalam sertifikat ini dan wajib diregistrasi setiap tahun serta membayar retribusi sesuai dengan peraturan yang berlaku
3. Sertifikat ini berlaku sampai dengan lima (5) tahun, terhitung mulai tanggal 01 Maret 2020 s/d 28 Februari 2025 dan apabila terdapat kekeliruan di dalamnya akan diperbaiki sebagaimana mestinya .

Ditetapkan di : Gunungtua
Pada tanggal : 29 Februari 2020
Pit. KEPALA DINAS KESEHATAN DAERAH
KABUPATEN PADANG LAWAS UTARA





PEMERINTAH KABUPATEN PADANG LAWAS UTARA
KECAMATAN PADANG BOLAK
DESA BATANG BARUHAR JULU

No : 004/18 / KD / 2024
Lampiran : -
Perihal : *Surat Riset*

Batang Baruhar Julu, 18 Januari 2024

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

di-

Padangsidempuan

Menindak lanjuti surat saudara Nomor 179/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/01/2024 perihal rekomendasi data atas nama PANGALOAN RAMBE di Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak dengan judul skripsi "**Analisis Strategi Pemasaran Syariah Produk UMKM UD. Sinar Bintang Di Desa Batang Baruhar Julu Kabupaten Padang Lawas Utara**"

Berkenaan dengan hal tersebut, maka kami menyetujui riset tersebut kepada :

Nama : PANGALOAN RAMBE
Nim : 1740200285
Semester : XII (Tiga Belas)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Dengan demikian surat persetujuan ini kami perbuat untuk dapat dipenuhi.

Batang Baruhar Julu, 18 Januari 2024
Kepala Desa Batang Baruhar Julu

JUWAKA RAMBUN HASIBUAN