

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PRODUK KERAJINAN TENUN SIPIROK**



SKRIPSI

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

Oleh

**MARIATI PUTRI PANE
NIM. 20 402 00242**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2024

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PRODUK KERAJINAN TENUN SIPIROK**



SKRIPSI

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

Oleh

**MARIATI PUTRI PANE
NIM. 20 402 00242**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PRODUK KERAJINAN TENUN SIPIROK**



SKRIPSI

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

Oleh

**MARIATI PUTRI PANE
NIM. 20 402 00242**

PEMBIMBING I

**Nofinawati, S.E.I, M.A
NIP. 198211162011012003**

PEMBIMBING II

**Muhammad Wandisyah R.Hutagalung, M.E
NIP.199302272019031008**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2024

Hal : Skripsi

Padangsidempuan, Agustus 2024

a.n. **Mariati Putri Pane**

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam UIN Syekh Ali
Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan

di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Mariati Puti Pane yang berjudul "**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Kerajinan Tenun Sapirook**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Nofinawati, S.E.I, M.A
NIP. 198211162011012003

PEMBIMBING II



Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E
NIDN. 199302272019031008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **MARIATI PUTRI PANE**
NIM : 20 402 00242
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Kerajinan Tenun Sapirook**

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 Padangsidempuan pasal 14 ayat 12 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 3 tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 31 Agustus 2024
Saya yang Menyatakan,


MARIATI PUTRI PANE
NIM. 20 402 00242

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : MARIATI PUTRI PANE
NIM : 20 402 00242
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Kerajinan Tenun Sipirok”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 31 Agustus 2024
Yang menyatakan,



MARIATI PUTRI PANE
NIM. 20 402 00242



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Mariati Putri Pane
NIM : 2040200242
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Kerajinan Tenun Sipirok

Ketua

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIDN. 2027029303

Sekretaris

Ananda Anugrah Nasution, SE., M.Si
NIDN. 0117109102

Anggota

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIDN. 2027029303

Ananda Anugrah Nasution, SE., M.Si
NIDN. 0117109102

Ihdi Aini, M.E
NIDN. 2025128903

Nurhalimah, M.E
NIDN. 2014089301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/01 Oktober 2024
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/69,25 (C)
Indeks Predikat Kumulatif : 3.54
Predikat : Sangat Memuaskan



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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PRODUK KERAJINAN TENUN SIPIROK**

NAMA : **MARIATI PUTRI PANE**
NIM : **2040200242**

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

Padangsidimpuan, 31 Oktober 2024
Dekan



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

ABSTRAK

Nama : Mariati Putri Pane

NIM : 2040200242

Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Kerajinan Tenun Sipirok

Usaha kerajinan tenun di Kecamatan Sipirok Kabupate Tapanuli Selatan merupakan usaha kerajinan tenun yang memproduksi bakal baju tenun khas Tapanuli Selatan. Usaha kerajinan tenun ini sudah di kenal oleh masyarakat sipirok. Dalam hal ini peneliti bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran usaha kerajinan tenun sipirok. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian pemasaran syariah, analisis SWOT yang meliputi yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Matriks SWOT meliputi matriks IFE, matriks EFE. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode deskriptif. Subjek penelitian ini adalah orang yang terhubung dengan pembuat dan pemasaran dalam produk tersebut. Teknik pengumpulan data adalah diperoleh dengan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Sementara teknik analisis datanya dengan menggunakan matriks IFE, matriks EFE, dan matriks SWOT. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa produsen dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan mengoptimalkan upaya mereka untuk meningkatkan penjualan, memperkuat posisi pasar, dan memastikan keberlanjutan produk mereka dipasar. Berdasarkan hasil pengolahan datanya adalah dilihat dari skor hasil matrik IFE yaitu 0,990, sedangkan total dari hasil matriks EFE adalah 0,818. Selanjutnya setelah dapat hasil dari matriks IFE, EFE, maka akan dapat hasil matriks SWOT yaitu dengan strategi SO dengan mempertahankan kualitas produk, meningkatkan kualitas pemasaran, startaegi WO meningkatkan promosi produk dengan memanfaatkan internet/teknologi informasi. Strategi ST ialah terus melakukan inovasi dan meningkatkan pendapatan. Strategi WT meningkatkan inovasi dan kreatif pada produk kain tenun agar diminati konsumen, dan cepat dan tanggap apabila terjadi kesalahan atau kendala dalam produksi dan distribusi produk kerajinan tenun.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, dan Analisis SWOT

ABSTRACT

Name : Mariati Putri Pane

Reg. Number : 2040200242

Thesis Title : Marketing Strategy in Improving Sipirok Weaving Craft Products

The weaving craft business in Sipirok sub-district, South Tapanuli district, is a weaving craft business that produces woven clothes typical of South Tapanuli. This weaving craft business has been recognised by the sipirok community. In this case the researcher aims to analyse the marketing strategy of the sipirok weaving craft business. The theories used in this research are the definition of strategy, the definition of marketing, the definition of sharia marketing, SWOT analysis which includes strengths, weaknesses, opportunities, and threats. SWOT matrix includes IFE matrix, EFE matrix. This research is a qualitative research that uses descriptive methods. The subject of this research is a person connected with the manufacture and marketing of the product. Data collection techniques are obtained by observation, interviews, documentation, and literature study. While the data analysis technique uses the IFE matrix, EFE matrix, and SWOT matrix. Based on the results of research conducted by researchers, it can be seen that producers can develop effective marketing strategies by optimising their efforts to increase sales, strengthen market position, and ensure the sustainability of their products in the market. Based on the results of data processing, it can be seen from the score of the IFE matrix results, which is 0.990, while the total of the EFE matrix results is 0.818. Furthermore, after obtaining the results of the IFE, EFE matrix, the SWOT matrix results will be obtained, namely the SO strategy by maintaining product quality, improving marketing quality, WO strategy to increase product promotion by utilising the internet / information technology. The ST strategy is to continue to innovate and increase revenue. The WT strategy is to increase innovation and creativity in woven fabric products to attract consumers, and to be quick and responsive if there are errors or obstacles in the production and distribution of woven craft products.

Keywords: Strategy, Marketing, and SWOT Analysis

ملخص البحث

الاسم	: مارياتي بوتري بانيه
رقم التسجيل	: ٢٠٤٠٢٠٠٢٤٢
عنوان البحث	: استراتيجية التسويق في تحسين منتجات سيبروك للنسيج الحرفية

الأعمال الحرفية للنسيج في منطقة سيبروك الفرعية في منطقة جنوب تابانولي هي أعمال حرفية للنسيج تنتج الملابس المنسوجة التقليدية في جنوب تابانولي، هذه الأعمال الحرفية للنسيج معروفة جيداً من قبل مجتمع سيبروك، يهدف الباحث في هذه الحالة إلى تحليل الاستراتيجية التسويقية للأعمال الحرفية للنسيج في سيبروك، النظريات المستخدمة في هذا البحث هي تعريف الاستراتيجية، تعريف التسويق، تعريف التسويق الشرعي، تحليل تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تشمل مصفوفة تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، مصفوفة تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات تشمل مصفوفة تقييم العوامل الداخلية، مصفوفة تقييم العوامل الخارجية. وتتضمن مصفوفة تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات مصفوفة تقييم العوامل الداخلية، مصفوفة تقييم العوامل الخارجية، مصفوفة تقييم العوامل الخارجية، هذا البحث عبارة عن دراسة نوعية تستخدم المنهج الوصفي، وموضوع البحث هو شخص له علاقة بتصنيع وتسويق المنتج، ويتم الحصول على تقنيات جمع البيانات عن طريق الملاحظة والمقابلات والتوثيق ودراسة الأدبيات في حين أن تقنية تحليل البيانات تستخدم مصفوفة تقييم العوامل الداخلية، مصفوفة تقييم العوامل الخارجية، مصفوفة تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات. بناءً على نتائج البحث الذي أجراه الباحثون، يمكن ملاحظة أنه يمكن للمنتجين تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة من حيث تقييم العوامل الخارجية من خلال تحسين جهودهم لزيادة المبيعات وتعزيز مكانتهم في السوق وضمان استدامة منتجاتهم في السوق، وبناءً على نتائج معالجة البيانات يمكن ملاحظة أن مجموع نتائج مصفوفة تقييم العوامل الداخلية هو ٠,٩٩٠، بينما مجموع نتائج مصفوفة تقييم العوامل الخارجية هو ٠,٨١٨. علاوة على ذلك، بعد الحصول على نتائج مصفوفة تقييم العامل الداخلي، وتقييم العامل الخارجي، سوف تحصل على نتائج مصفوفة تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، وهي مع استراتيجية فرص القوة بالحفاظ على جودة المنتج، وتحسين جودة التسويق، وفرص ضعف ستارايغي لزيادة ترويج المنتج عن طريق استخدام الإنترنت/ تكنولوجيا المعلومات، واستراتيجية علاج القوة هي الاستمرار في الابتكار وزيادة الإيرادات، واستراتيجية زيادة الابتكار والإبداع في منتجات الأقمشة المنسوجة بحيث يهتم بها المستهلك، وسرعة الاستجابة في حال وجود أخطاء أو عقبات في إنتاج وتوزيع المنتجات الحرفية المنسوجة.

نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات: الاستراتيجية ونقاط الضعف والفرص والتهديدات

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Kerajinan Tenun Sipirok”**, ditulis untuk menambah pengetahuan peneliti dan orang-orang yang membaca karya ilmiah ini, untuk referensi penelitian selanjutnya. Dan untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag. selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar

M.A, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYUHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Armyn Hasibuan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis. M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Nofinawati, S.E.I, M.A, selaku pembimbing I dan Bapak Muhammad Wandisyah R.Hutagalung, M.E, selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teristimewa kepada Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, M.M dan Ibu Zulaika Matondang, S. Pd., M.Si., selaku dosen yang selalu memberi semangat dan motivasi kepada peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen UIN SYUHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYUHADA Padangsidempuan.

7. Untuk Ibu Annie Simatupang dan Bapak Ilyas Simatupang, karyawan pengrajin kerajinan produk tenun yang telah membantu peneliti dalam melaksanakan penelitian ini.
8. Teristimewa Kepada Keluarga Tercinta Ayahanda Sahabuddin Pane, yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moral, tenaga dan doa yang selalu dipanjatkan tiada henti untuk peneliti demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di UIN SHUHADA Padangsidimpuan.
9. Terimakasih kepada sahabat peneliti Dicky Ifan Fauzi, Rohimannur Harahap yang turut memberikan motivasi, dukungan dan bantuan kepada peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Mahasiswa Fakultas Ekonomi Syariah yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.
11. 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

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan skripsi ini masih ada kekurangan.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan

karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidempuan, Agustus 2024

Peneliti,

MARIATI PUTRI PANE
NIM. 20 402 00242

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab-Latin merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 0543b/U/1987 sebagai pedoman dalam pengalihan bahasa Arab ke dalam bahasa 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 dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	ain	ء	Koma terbalik diatas
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	Hamzah	H	Ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya

berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	A	A
— —	Kasrah	I	I
— و	Dommah	U	U

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

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...َ	Fathah dan alif atau ya	a	a dan garis di atas
ي...ِ	Kasrah dan ya	i	i dan garis di bawah
و...ُ	ḍommah dan wau	u	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua yaitu :

1. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat 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 sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ٓ 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 di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan

di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa 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 kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid.

Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR GRAFIK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	8
C. Batasan Istilah	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Kegunaan Penelitian	11
G. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori	13
1. Pengertian Pemasaran	13
2. Pengertian Strategi	17
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	18
4. Pasar dan Pemasaran Syariah	22
5. Karakteristik Pemasaran Syariah	25
6. Produk dan Kualitas Produk	26
7. Pengertian Kerajinan Tenun	28
8. Pengertian Analisis SWOT.....	29
B. Penelitian terdahulu	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
A. waktu dan Lokasi Penelitian.....	34
B. Jenis Penelitian	34
C. Subjek Penelitian	34
D. Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Teknik Pengelolaan Data.....	37
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	42
A. Gambaran Umum Usaha Tenun Annie Kecamatan Sipirok	42
1. Profil Usaha Tenun Annie Kecamatan Sipirok.....	42
B. Hasil Penelitian.....	43
1. Strategi Pemasaran Usaha Tenun Annie.....	43
2. Strategi pemasaran 4P Terhadap Produk Tenun Sipirok	44

3. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Tenun Sipirok.....	47
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Penjualan Produk Kain Tenun	5
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel IV.1 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE) Pembobotan.....	49
Tabel IV.2 Matriks IFE Narasumber 1	50
Tabel IV.3 Matriks IFE Narasumber 2	51
Tabel IV.4 Matriks IFE Narasumber 3	52
Tabel IV.5 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE) Tenun Sapiro.....	53
Tabel IV.6 Matriks <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE) Pembobotan	55
Tabel IV.7 Matriks EFE Narasumber 1	56
Tabel IV.8 Matriks EFE Narasumber 2	57
Tabel IV.9 Matriks EFE Narasumber 3	58
Tabel IV.10 Matriks <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE) Tenun Sapiro	59
Tabel IV.3 Matriks Analisis SWOT.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Tenun Annie Simatupang	42
--	----

DAFTAR GRAFIK

Grafik I.1 Penurunan Produk Kain Tenun	6
--	---

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi dan permasalahan politik dalam Negeri akan terus mempengaruhi perekonomian Indonesia. Pengalaman pahit krisis multidimensi beberapa tahun lalu memberi kita pelajaran berharga tentang pentingnya membangun perekonomian berdasarkan kekuatan diri sendiri. Usaha kecil adalah suatu kegiatan usaha yang modal awalnya berasal dari suatu usaha kecil, yaitu suatu perusahaan yang mempunyai karyawan kurang dari 20 orang dan omzet kurang dari 200 juta.¹

UMKM berperan penting dalam pemerataan perekonomian daerah. Perkembangan UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) memiliki tingkat penyerapan tenaga kerja yang relatif tinggi dan membantu mengangkat masyarakat keluar dari kemiskinan. UMKM menyeimbangkan dan meningkatkan pendapatan masyarakat sekaligus memberikan pelayanan ekonomi menyeluruh kepada masyarakat, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi dan mencapai stabilitas nasional.²

Setiap individu pasti mempunyai kemampuan atau kekuatan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut diperlukan pekerjaan yang baik, bekerja sesuai kaidah menurut hukum agama. Ada banyak pekerjaan bagus yang dapat memenuhi kebutuhan Anda, seperti

¹ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media Group, 2004). hlm. 365.

² Lathifah Hanim, *UMKM & Bentuk-Bentuk Usaha* (Semarang: Universitas Islam Sultan Agung, 2018).hlm. 67.

wirusaha dan perdagangan. Karena kewirusahaan diketahui memiliki cakupan yang sangat luas dalam usaha bisnis, maka jika kegiatan ini dipraktikkan, maka mempunyai potensi besar bagi umat manusia.

Strategi pemasaran merupakan salah satu tujuan dan sasaran, dalam kebijakan dan aturan yang memberikan arah dalam usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, dan masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, yang dimana sebagai tanggapan perusahaan untuk menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sehingga penentuan strategi pemasaran harus didasarkan dengan analisis lingkungan dan internal perusahaan yang melalui kekuatan dan kelemahan perusahaan, sehingga peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.³

Strategi pemasaran memainkan peran yang bermanfaat dalam keberhasilan bisnis dan oleh karena itu departemen pemasaran sangat berperan dalam mengimplementasikan rencana bisnis. Jika perusahaan Anda ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk dan jasa yang dikelolanya, Anda bisa mencobanya. Peluang peningkatan penjualan melalui dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi dan peran perusahaan di pasar dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat dan tepat sasaran.⁴ Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan peluang dengan membuat konsumen mengembangkan keyakinan dan perasaan positif

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017). hlm. 168.

⁴ Muslimin, Zabir Zainuddin, and Muh.Kepin Saputra, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana," *Sultra Journal Of Economic And Business* Vol 3 (2022). Hlm, 8.

terhadap produk dan jasa tertentu, sehingga membuat merek dan konsumen ingin membeli produk tersebut berulang kali.

Dalam meningkatkan dan mempertahankan volume penjualan, yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan memahami perilaku konsumen di daerah pasarnya, sehingga strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan berjalan dengan tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran yang efektif, dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan mulai dari tahun ke tahun yang sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang mampu di produksi perusahaan. Oleh karena itu pihak perusahaan harus membuat strategi yang bisa untuk memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada, dan berusaha untuk mengurangi dampak dan ancaman yang ada.⁵

Sumatera Utara adalah sebuah provinsi yang terletak di bagian utara pulau Sumatera di Indonesia. Provinsi ini terbagi menjadi pesisir timur, Pegunungan Bukit Barisan, pesisir barat, dan Kepulauan Nias. Sumatera Utara merupakan provinsi terbesar keempat di Indonesia. Sumatera Utara merupakan wilayah yang multietnis, dengan Batak, Nias, Siladang, dan Melayu sebagai masyarakat adat di wilayah tersebut. Sumatera Utara merupakan provinsi dengan keanekaragaman budaya yang lengkap. Mulai dari rumah adat, tarian tradisional, senjata tradisional, suku, lagu daerah, bahasa daerah, dan pakaian adat. Berbicara tentang pakaian adat Sumatera Utara, kami memperkenalkan tekstil yang indah dan unik. Tempat produksi tekstil tradisional di Sumatera

⁵ Ari Ananda, *Analisis strategi pemasaran usaha tabo kopi* (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri, 2019), hlm. 2.

Utara yang paling terkenal adalah wilayah Tapanuli Utara. Tenunan tradisional ini dikenal dengan tenun kain Ulos. Kain Ulos merupakan tekstil khas masyarakat Batak dan terus dikembangkan oleh suku ini selama beberapa generasi. Kain Ulos dibuat dengan alat tenun, bukan mesin. Warna utama kain Ulos adalah merah, hitam dan putih yang dihiasi berbagai kombinasi benang emas dan perak.⁶

Pada titik ini, UMKM bisa bertahan dan bersaing jika mampu menerapkan manajemen dengan baik. Manajemen secara umum mencakup pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan. Konsep dan desain pada level strategis merupakan kunci kesuksesan sebuah perusahaan. Analisis pasar, pelanggan, dan produk sangat berguna di dunia yang kompleks.

Dengan kemajuan Teknologi mendorong manusia untuk melakukan kelangsungan kehidupannya. Seperti di daerah Kecamatan Sipirok yang dimana salah satu UMKM nya ialah produk kain tenun. Dimana produk kain tenun Sipirok memiliki peran yang penting dalam mengembangkan ekonomi lokal yang dapat mengungkapkan dampak dari perekonomian yang dihasilkan industri kain tenun tersebut, seperti peluang kerja dan pengembangan usaha mikro dan kecil di tempat tersebut.

Keadaan kain tenun Sipirok sudah seharusnya menjadi perhatian lebih oleh pemerintahan Kabupaten Tapanuli Selatan, sejalan dengan kebijakan

⁶ <http://dekransda.sumutprov.go.id> diakses pada tanggal 19 November 2023, pukul 21.20 WIB.

pemerintah dalam mengembangkan sektor Industri untuk meningkatkan perekonomian di daerah setempat tersebut.⁷

Peranan kain tenun Sipirok sangat membantu pendapatan keluarga, dimana sebagian masyarakat merupakan petani. Namun dari kendala yang dihadapi akan memengaruhi produksi kain tenun, yang dimana untuk memenuhi dari kendala ada nya faktor tersebut. Oleh karena itu masyarakat Sipirok atau tempat produksi dari kain tenun melakukan cara ataupun strategi untuk pengembangan usaha dari produk tersebut. Sehingga perkembangan dari usaha Industri tenun tersebut semakin berkembang di era teknologi saat ini.⁸

Berdasarkan informasi yang telah diperoleh dari pemilik Usaha Kain Tenun Sipirok sebagai berikut:

Tabel I.1 Penjualan Produk kain tenun

Tahun	Jumlah satuan penjualan /Tahun	Total
2019	6730 pcs	Rp. 24.228.000
2020	5885 pcs	Rp. 21.186.000
2021	9987 pcs	Rp. 35.953.200
2022	6856 pcs	Rp. 22.356.000
2023	5311 pcs	Rp. 20.110.000

Sumber: Pembukuan Usaha dari Produk Kain Tenun

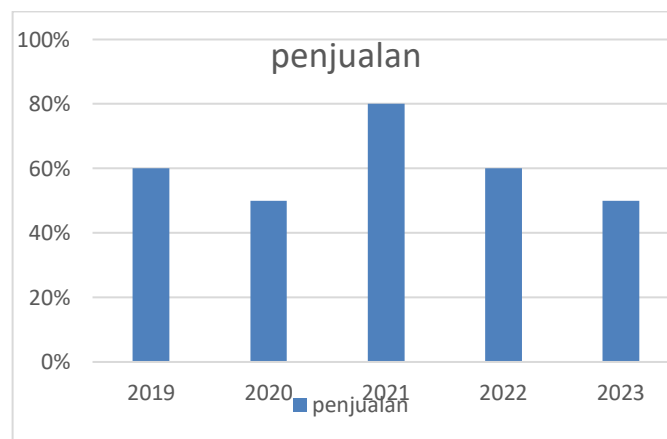
Produk kain tenun ini memiliki beragam jenis dengan harga yang berbeda yaitu: kain tenun songket biasa dengan harga Rp. 450.000, songket

⁷ Duma Sari Siregar, *Strategi Pengembangan usaha Yanti Ulos Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri, 2021), hlm, 4.

⁸ Ali sahbana dkk, "Peranan Usaha Tenun Resti Dalam Meningkatkan Kreativitas Dan Kemandirian Remaja Di Desa Pahaek Aek Sagala, Politik Dan Humanioram," *Jurnal Ilmu Sosial* Volume 7 No.2 (2023).hlm. 3.

padat dengan harga Rp. 1.000.000, ulos batak (tenun gedokan) dengan harga Rp. 5.000.000, tenun biasa dengan harga Rp. 200.000, tenun katun dengan harga Rp. 650.000, Diantara dari jenis produk tersebut yang paling banyak terjual ialah kain tenun Songket.⁹

Grafik I.1 Penurunan penjualan Produk kain Tenun



Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah penjualan kain tenun mengalami ketidak stabilan penjualan per tahunnya. Penjualan di tahun 2019 sampai 2020 mengalami turunnya penjualan sebesar 60% dari produk tersebut dikarenakan pada saat itu masa pandemic Covid 19, sehingga tingkat penjualan menurun. Setelah masa Covid 19 mulai berakhir, penjualan tahun 2021 mengalami kenaikan penjualan sebesar 80%. Namun tahun 2022 mengalami penurunan penjualan sebesar 60%, di tahun 2023 penjualan juga mengalami penurunan sebesar 50%, dari menurunnya tingkat penjualan yang secara tidak stabil. Maka untuk menstabilkan usaha dari produk tersebut pemilik usaha perlu kembali merancang strategi usahanya untuk lebih berkembang.

⁹ Ibu Annie Tupang, Pemilik usaha, wawancara (Sipirok Tapanuli Selatan, 18 November 2023. Pukul 10.25 WIB).

Pemasaran yang dilakukan pemilik usaha dalam produk kain tenun ialah lokalitas, dan media promosi. Dimana memasarkannya masih di sekitar daerah sipirok atau sekitarnya dan melalui media sosial media.¹⁰

Setiap pengusaha dan masyarakat pasti menginginkan perusahaan yang mereka dirikan berkembang seiring berjalannya waktu untuk produknya dapat terus bersaing dengan yang lain. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan metode pemasaran yang strategis dalam hal promosi, harga, dan lain-lain, serta membangun manajemen yang andal. Untuk mengembangkan bisnis ini, kami perlu menghidupkan kembali bisnis tekstil Sipirok yang mereka dirikan. Sipirok memiliki suatu kawasan yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap kawasan Sipirok yang sedang dikembangkan.

Menurut teori Philip Kotler & Armstrong strategi pemasaran adalah suatu pemahaman dalam memasarkan produk yang diharapkan dapat meningkatkan sebuah nilai untuk mendapatkan hasil yang baik. Strategi pemasaran memiliki sistem yang memuat berbagai cara untuk merencanakan dan menetapkan harga sampai terjadinya promosi dalam mendistribusikan produk untuk kepuasan konsumen.¹¹

Permasalahan pada usaha tenun Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan ialah ketidak stabilnya penjualan produk kerajinan tenun atau menurunnya tingkat pemasaran dari produk kain tenun tersebut. Dimana usaha tenun ini

¹⁰ Hasil wawancara terhadap pemilik usaha tenun Sipirok. 13 Januari 2024. Pukul 11.10 WIB.

¹¹ Henrikus Egha Hanintyas, "Starategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan," *Journal Of Economi and Bisnis Manajemen* Volume 1 No.1 (2021).

sangatlah membantu ibu rumah tangga yang tidak memiliki pekerjaan. Jika penjualan kain tenun tersebut tidak mengalami peningkatan atau tingkat penjualan yang tidak stabil maka pemilik usaha tidak sanggup untuk memberikan gaji yang sesuai dengan pekerjaan tersebut kepada karyawan pembuatan kain tenun. Jika pemilik usaha tidak sanggup untuk memberikan gaji yang sesuai maka kemungkinan akan banyak karyawan yang mengundurkan diri dari tempat usaha tersebut. Pemilik usaha sudah melakukan upaya untuk meningkatkan pemasaran produk kain tenun tersebut dimana pemilik usaha sudah memasarkan dan mempromosikan produk mereka tersebut, tetapi hasil yang terjadi dilapangan tidak sesuai yang diharapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan produk kain tenun. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengambil keputusan judul untuk melihat strategi pemasaran dalam meningkatkan UMKM kerajinan Tenun Sipirok Tapanuli Selatan dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Kerajinan Tenun Sipirok.**

B. Batasan Masalah

Peneliti melakukan pembatasan masalah agar tidak keluar dari topik pembahasan dan fokus ketopik pembabasan serta terarah. Dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan produk kain tenun Sipirok.

C. Batasan Istilah

Batasan istilah berisi dalam sebutan kata atau istila-istilah yang di pakai pada judul penelitian untuk mencegah terjadinya dari kesalah pahaman dan kurang mengertinya mengenai istilah-istilah yang di gunakan pada menelitian. untuk itu istilah yang di gunakan dalam penelitian akan di uraikan dan di berikan penjelasan sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi pemasaran adalah salah satu upaya untuk memasarkan produk baik itu barang maupun jasa, yang menggunakan sebuah pola rencana dan trik yang tertentu sehingga jumla penjualan menjadi lebih tinggi.¹²

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang di perlukan dalam melakukan usaha baik itu perusahaan barang maupun jasa yang mengupayakan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dari usahanya.¹³

3. Produk

Produk adalah konsep keseluruhan dari suatu objek atau proses yang memberikan nilai tertentu kepada konsumen, konsumen tidak hanya

¹² Rahayu Sari, "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya* Vol 2 (2023).hlm, 111.

¹³ Fahmi Abbas and Bambang Riono, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kue Karmila Cake and Bakery Ciledug," *Journal of Economi , Management and Entrepreneurship Research* Vol 1 (2023).hlm, 2.

membeli produk fisiknya, tetapi juga manfaat dan nilai produk tersebut, seperti manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.¹⁴

4. Tenun

Tenun merupakan teknik pembuatan kain yang menghasilkan kain berdasarkan prinsip sederhana seperti menyambungkan benang dalam arah lusi dan silang. Atau bersilangnya antara benang lungsi dengan pakan secara bergantian.¹⁵

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penulisan ini dapat memberikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk kain tenun?
2. Apa faktor penghambat dan faktor pendukung pemasaran pada kain tenun?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian itu adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan minat daya pembeli.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung dari pemasaran kain tenun.

¹⁴ Rahim Endang Mohammad Roni, "Strategi Bauran Pemasaran (MARKETING MIX) Dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo* Vol 2 (2021).hlm, 18.

¹⁵ suryani, widiartini, and Diah Agendari, "Perkembangan Kain Tenun Endek Kolok Di Desa Bengkala," *Jurnal Pendidikan Kesejahteraan Keluarga* Vol 13 (2022). Hlm, 7.

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini di inginkan agar dapat menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai strategi pemasaran kain tenun Sipirok.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat bagi masyarakat.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan serta referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian pada masa yang akan datang dan juga dapat menjadi ilmu yang bermanfaat bagi pembaca seterusnya.

4. Bagi Pengusaha

Semoga langkah ke depannya dalam mengembangkan usaha ini semakin maju dan minat masyarakat kembali seperti yang dulu lagi untuk memajukan usaha Sipirok yang dikenal oleh kalangan luar dan semoga pihak pengusaha semakin bijak dalam mengambil strategi pemasaran yang strategis kedepannya.

G. Sistematika Pembahasan

Bab I, membahas tentang latar belakang masalah berisi tentang argumentasi penelitian dengan mendeskripsikan beberapa masalah atau fenomena yang akan diangkat sebagai masalah pada penelitian. Batasan masalah berisi agar masalah yang akan diteliti lebih fokus ke suatu titik permasalahan. Batasan istilah berisi tentang istilah yang dipertegas makna apa yang dimaksud peneliti. Tujuan peneliti dan kegunaan peneliti berisi dengan

hasil peneliti agar dapat memberi manfaat bagi setiap orang yang membutuhkannya.

Bab II, ialah tentang landasan yang berisi pembahasan yang telah lebih luas terkait dengan strategi pemasaran produk kain tenun. Penelitian terdahulu memuat hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti untuk bertujuan agar penelitian yang diangkat dapat menghasilkan penelitian yang baru.

Bab III, membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari waktu dan lokasi yang akan dilakukan, jenis penelitian berisi tentang hal-hal yang akan dijadikan oleh peneliti, sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data berisi pengumpulan data yang dibutuhkan peneliti. Teknik analisis data dalam peneliti ini adalah analisis yang biasa digunakan dalam metode kualitatif.

Bab IV menyajikan hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

Bab V penutupan bagian akhir dalam penulisan Skripsi. Bagian ini memuat kesimpulan dan saran, kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran ialah sebuah proses kegiatan yang mempengaruhi berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat pengaruh dari faktor tersebut maka masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan yang terdapat dalam jumlah aspek pokok pemasaran.¹⁶

Pengertian pemasaran menurut para ahli sebagai berikut:¹⁷ Menurut William J. Stanton Pemasaran ialah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan suatu keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Philip Kotler, Pemasaran ialah sosial dan manajerial yang mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Pemasaran mempunyai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses dalam menciptakan, mengonsumsikan, dan memberikan suatu nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

¹⁶ Irda Yanti Musyawarah, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju" 1, no. 1 (2022).hlm, 3.

¹⁷ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2013). hlm 18

Pemasaran adalah proses sosial dan material yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.¹⁸

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang membagi wilayah pemasaran. Untuk mencapai hasil yang maksimal, strategi pemasaran ini dapat diterapkan secara luas dalam bidang pemasaran, antara lain strategi manajemen persaingan, persaingan produk, strategi penetapan harga, strategi penempatan, strategi periklanan, dan lain-lain.¹⁹ Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*need*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.²⁰

Pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mengiklankan, dan

¹⁸ Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, *Strategi Pemasaran* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021).hlm 1.

¹⁹ Muslimin, Zabir Zainuddin, and Muh.Kepin Saputra, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana." Hlm, 135.

²⁰ Ngatno, *Manajemen Pemasaran* (Semarang: EF Press Digimedia, 2018).hlm 19.

mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan calon pembeli.

Dari definisi di atas jelas terlihat bahwa proses pemasaran berlangsung atau dimulai jauh sebelum produk diproduksi. Pemasaran melibatkan penentuan produk dan pasar, harga dan promosi. Namun demikian yang tidak boleh kita lupakan ialah kegiatan pemasaran syariah memiliki unsure tish dan ketuhanan. Maksudnya ialah, kegiatan pemasaran syariah bukan semata untuk dilakukan dalam pencapaian ekonomi semata saja yaitu mencari keuntungan sebanyak-banyaknya.

a. Fungsi pemasaran

Untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu untuk memastikan bahwa produk (barang atau jasa) sampai ke konsumen sesuai dengan tujuan pasar sasaran yang telah ditetapkan, tentu saja diperlukan berbagai kegiatan yang mencakup banyak proses yang diperlukan.²¹

Fungsi pemasaran adalah mengantarkan produk dan jasa sampai ke tangan konsumen. Hal ini memerlukan aktivitas tertentu. Berbagai jenis aktivitas dan proses yang diperlukan oleh spesialisasi pemasaran disebut fungsi pemasaran.²² Jenis jenis pemasaran yaitu:

1) Branding

Produk atau layanan Anda memerlukan target pasar, nama atau “merek” yang perlu diingat. Branding adalah suatu bentuk pemasaran

²¹ Farida Yulianti, Lamsah, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Banjarmasin: CV. Budi Utama, 2019). hlm, 4.

²² Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*.hlm. 36

yang bertindak sebagai periklanan jangka panjang. Hal ini sangat membantu dalam menciptakan produk dan layanan yang menarik dan terkenal. Sebuah merek sering kali menyertakan nama, slogan, dan logo.

2) Iklan

Menggunakan radio atau sejenisnya sebagai media pemasaran merupakan salah satu bentuk iklan yang berbayar paling umum. Pemasaran ke pelanggan berpotensi ketika menggunakan radio atau sejenisnya karena pendengar radio mendengar apa yang diucapkan penyiar. Selain itu, bisa menggunakan media tv untuk menjangkau pelanggan secara luas.

3) Multi-level marketing

Pemasaran yang menggunakan multi level marketing merupakan bentuk penjualan secara langsung yang melibatkan banyak orang yang dimana perusahaan merekrut dan menjual produk produknya. Multi-level marketing juga disebut Net Work Marketing karena tenaga dari penjualan mendapatkan komisi dari produk yang dijualkan serta komisi penjualan dari jaringannya.²³

4) Internet atau online

Internet adalah salah satu media pemasaran yang paling diminati, hampir semua orang menggunakan internet, sehingga pasar nya sangat

²³ Anita Rahmawaty, "Bisnis Multilevel Marketing Dalam Perseptif Islam" 2, no. 1 (2014). hlm, 3.

luas. Pemasaran yang dapat dilakukan dalam berbagai cara seperti menggunakan Email, Weebbsite atau Iklan. Target pasar nya bisa ditentukan karena banyak penyediaan jasa iklan yang memiliki fitur.

b. Faktor faktor dalam pemasaran

Hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran untuk penjualan antara lain yaitu tempat penjualan yang strategis, produk yang memiliki mutu tinggi, promosi yang sangat banyak atau pun yang diminati, dan harga yang bersaing dari produk lainnya. Dari sudut konsumen harus melihat biaya yang dikeluarkan konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, kenyamanan konsumen, serta komunikasi yang lancar dengan konsumen.

Pembuatan suatu produk maupun jasa yang diinginkan konsumen menjadi titik fokus kegiatan atau perencanaan dalam sebuah perusahaan. Pemasaran yang berkelanjutan mempunyai koordinasi yang baik dengan bagian lainnya dan tidak hanya pada bagian pemasaran saja, sehingga menciptakan perkembangan dalam kegiatan pemasaran.

2. Pengertian strategi

Strategi berasal dari kata Yunani “strategos” dan mengacu pada konsep penggunaan kekuatan militer dan material di wilayah tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Strategi memberikan rencana atau panduan untuk menganalisis bisnis kecil atau besar. Strategi dapat memfasilitasi sumber daya perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bisnis yang unggul. Strategi juga memberikan keunggulan kompetitif yang mengubah kekuatan

perusahaan atau organisasi untuk menyamai atau melampaui kekuatan pesaingnya dengan cara yang lebih efisien.²⁴

Strategi adalah suatu proses yang menentukan adanya suatu perencanaan terhadap manajer yang pada tujuannya jangka panjang pada perusahaan, serta penyusunan upaya agar mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi yang bersifat terus-menerus, mengalami suatu peningkatan yang dilakukan sesuai dari sudut pandang tentang apa yang diinginkan serta yang diharapkan oleh konsumen.²⁵

Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas berintegrasi yang menghubungkan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan yang dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut peneliti, strategi pemasaran adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi dengan melakukan fase pemasaran strategis yang mengatur aliran barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan.

Strategi dalam kegiatan ekonomi membantu menciptakan nilai ekonomi. Kesuksesan seorang trader ditentukan oleh kecerdasan perusahaannya. Hal pertama yang harus diperhatikan adalah strategi pertumbuhan perusahaan dan keuntungan. Dan ketika merumuskan strategi,

²⁴ Fandy Tjibtono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015). Hlm. 4.

²⁵ Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, *Strategi Pemasaran*. hlm 9.

pedagang tidak hanya perlu mempertimbangkan keuntungan, tetapi juga keuntungan dan strategi pemasaran.

Perumusan strategi pemasaran ada empat yang perlu diperhatikan yaitu:²⁶

a. Strategi produk

Dalam strategi marketing mix, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal yang terpenting yang akan dijual adalah produk, dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Didalam strategi produk yang perlu diingat ialah berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi dan pengemasan.

Dari defenisi di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis sebagai berikut:²⁷

- 1) Produk yang berupa benda fisik ataupun benda berwujud, seperti, buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain lain.
- 2) Produk yang tidak berwujud biasanya disebut dengan jasa. Jasa yang disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi dan ide ide

b. Strategi harga

Harga adalah jumlah nilai (mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang

²⁶ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Pasar Dan Konsep)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019).hlm 68.

²⁷ Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, *Strategi Pemasaran*.hlm 68.

ditawarkan. Ketetapan harga merupakan salah satu aspek penting dalam suatu kegiatan marketing mix.

c. Strategi Tempat dan Distribusi

Distribusi merupakan suatu cara perusahaan untuk menyalurkan barangnya, mulai perusahaan hingga ketangan konsumen. Distribusi dapat diartikan sebagai cara menentukan metode dari jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar.

d. Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan dari marketing mix yang terakhir. Tanpa promosi pelanggan yang tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Didalam tujuan promosi pada perusahaan adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik konsumen yang baru.

e. Manfaat strategi pemasaran

Manfaat strategi pemasaran ialah:²⁸

- 1) Menyediakan padangan objektif mengenai masalah manajemen.
- 2) Menjadikan kerangka kerja untuk memperbaiki koordinasi dan pengendalian aktifitas.
- 3) Meminimalkan pengaruh kondisi dan perubahan yang merugikan
- 4) Memungkinkan keputusan utama yang lebih baik mendukung sasaran yang telah ditetapkan.
- 5) Menyediakan dasar untuk penjelasan tanggung jawab individu.

²⁸ Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga.hlm 11.

- 6) Memberikan dorongan untuk pemikiran masa depan.
- 7) Memberikan tingkat disiplin dan formalitas yang tepat dari manajemen suatu bisnis.

f. Proses Perencanaan Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajer dalam melakukan fungsi pemasaran tersebut ialah menyelidiki kondisi lingkungan tersebut baik itu internal maupun eksternal pada perusahaan tersebut yang biasa disebut dengan analisis SWOT.²⁹

Ada beberapa faktor dalam menentukan proses menganalisis faktor lingkungan ialah:³⁰

- 1) Faktor kekuatan (*Strength*) adalah komponen khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasar.
- 2) Faktor-faktor kelemahan (*Weakness*) ialah keterbatasan atau sumber, keterampilan dan kemampuan yang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.
- 3) Faktor-faktor peluang (*Opportunities*) merupakan berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan suatu satuan bisnis.
- 4) Faktor-faktor ancaman (*Threats*) merupakan faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.

²⁹ Ngatno, *Manajemen Pemasaran*.hlm 43.

³⁰ Ngatno.hlm 119.

4. Pasar Dan Pemasaran Syariah

Pasar dan pemasaran berjalan seiring karena saling berhubungan. Pasar dan pemasaran sangat saling bergantung dan saling mempengaruhi. Oleh karena itu, semua aktivitas pasar selalu dikaitkan dengan pemasaran, dan semua pemasaran terdiri dari pencarian atau penciptaan pasar.³¹

Pemasaran syariah erat dengan kaitannya pada transaksi. Yaitu konsumen mau membeli jika ditawarkan harga yang wajar dan produk yang diterimanya berkualitas. Oleh karena itu, menurut hadis, karena dua pihak yaitu penjualan dan pembeli, maka proses transaksinya harus dilakukan berdasarkan prinsip kesepakatan bersama dan tidak boleh mengandung kebohongan atau kekeliruan.

Sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut dalam surah (Q.S Al-jumu'ah:10) yaitu;

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كثيْرًا لعلَّكُمْ تفلحون

Artinya : Apabila sudah di tegakkan shalat, maka carilah rezeki di muka bumi dan carilah karunia allah dan ingatlah Allah supaya kamu beruntung.

³¹ Hasmianti, *Stategi Pemasaran Di Pasar Sentral Menurut Perspektif Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Aksara, 2015). Hlm. 26.

Penjelasan ayat di atas adalah sebagai berikut: Perhatikanlah kekayaan bumi, agar jika kita menaati perintah Allah yaitu shalat maka rezeki yang datang kepada kita akan bermanfaat dan membahagiakan. Para pebisnis tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga keberkahan dengan mencari dan menerima keuntungan yang pantas untuk menerima keberkahan Allah SWT. Artinya, keduanya harus seimbang, karena pengusaha tidak hanya harus meraih keuntungan sementara, namun juga mengejar keuntungan akhirat.

Pemasar syariah dalam strategi bisnis harus mampu menjaga aktivitas dalam perusahaan, termasuk seluruh proses, untuk menciptakan, menyampaikan dan menukar nilai sesuai dengan prinsip Islam. Oleh karena itu, pemasaran syariah dilarang keras dalam hal-hal yang bertentangan dengan syariah Islam, seperti riba, penipuan, dan penimbunan. Jadi yang harus Anda lakukan hanyalah mengikuti aturan Kegiatan pemasaran yang berlandaskan syariah yaitu Al-Quran dan As-Sunnah sejalan dengan prinsip Islam dan harus bersaing dalam ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa. Berusaha untuk membawa kesejahteraan bagi orang lain. Bukan karena alasan egois, tapi demi kebaikan bersama. Rasulullah SAW memberi contoh kepada umatnya untuk menjunjung tinggi Islam dan menjauhi larangan Allah SWT.³²

Dan dijelaskan dalam hadis yang diriwayatkan oleh Miqdam, sebagai berikut:

³² Kamsir, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2009). Hlm. 43

حَدَّثَنَا إِبْرَاهِيمُ بْنُ مُوسَى أَخْبَرَنَا عَيْسَى بْنُ يُونُسَ عَنْ ثَوْرٍ عَنْ خَالِدِ بْنِ
 مَعْدَانَ عَنِ الْمِقْدَامِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ
 مَا أَكَلَ أَحَدٌ طَعَامًا قَطُّ خَيْرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ وَإِنْ نَبِيَ اللَّهُ دَاوُدَ
 عَلَيْهِ السَّلَامُ كَانَ يَأْكُلُ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ

Artinya : Telah menceritakan kepada kami (Ibrahim bin Musa)

telah mengabarkan kepada kami (Isa bin Yunus) dari (Tsauro) dari (Khalid bin Ma'dan) dari (Al-Miqdam radiallahu 'anhu) dari Rasulullah SAW bersabda: tidak ada seorang yang memakan satu makanan pun yang lebih baik dari makanan hasil usaha tangannya sendiri. (Hadis Bukhari Nomor 1930).

Penafsiran hadits di atas mencakup penggunaan segala bentuk harta benda hasil jerih payah tangan seseorang. Melalui bekerja, seseorang mampu menjaga kehormatannya dan juga mempertahankan status sosialnya di hadapan orang lain, menunaikan dan melaksanakan tugas-tugas Khalifah, melindungi dirinya agar terhindar dari maksiat, serta mencapai cita-cita dan cita-cita yang sangat besar. Begitu pula dalam menjalankan tugas pribadinya, individu memenuhi kebutuhan dan cita-cita hidupnya sendiri, memenuhi kebutuhan keluarga, anak, dan istri, berbuat baik kepada sesama, membantu yang membutuhkan, dan bersedekah. Untuk mengamalkan segala bentuk yang diajarkan agama ini, kita harus memiliki kekayaan dan mendapatkannya melalui kerja.³³

Dalam konteks ekonomi syariah, pemasaran syariah merupakan salah satu bentuk kegiatan muamalah dan tidak melanggar hukum sepanjang dilakukan sesuai kaidah syariah Islam. Dalam perspektif ekonomi Islam,

³³ Madani, *Hukum Bisnis Islam Syariah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014). Hlm. 75

kegiatan ekonomi dalam hal ini pemasaran syariah, yaitu menciptakan rasa saling percaya berdasarkan akad yang dilandasi rasa kejujuran, keadilan, keterbukaan dan kejujuran.³⁴

5. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah memiliki empat karakteristik dasar ialah;

- a. Teistis (*Rabaniyya*) Sifat ini muncul dari pengakuan terhadap nilai-nilai agama yang dianggap sangat penting dan selalu mewarnai segala upaya pemasaran.
- b. Etis (*Akhlaqiyyah*) Karakteristik ini menekankan pada moralitas dan etika dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan sebesar-besarnya tidak diperbolehkan dalam pemasaran syariah.
- c. Realistis (*Al-Waqi'yyah*) Realistis artinya tidak eksklusif, fanatik, anti-modern, dan tegas. Namun, bersikap fleksibel berarti lebih hadir di pertemuan sosial, bersikap profesional, dan mengutamakan nilai-nilai agama dan integritas dalam upaya pemasaran Anda.
- d. Humanitas (*Al-Insaniyah*) Sifat ini bersifat humanis atau universal. Dengan kata lain, syariat diciptakan bagi manusia untuk meninggikan derajatnya, membatasi sifat-sifatnya yang berlebih-lebihan, serta memelihara dan membina kemanusiaannya sesuai dengan pedoman syariat.³⁵

³⁴ Mohammad Zaenal Arifin and Suliyono, "Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah," *Madani Syariah* vol.5 (2022). Hlm. 3

³⁵ Buckhori Alma and Donno Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: CV Alfabeta, 2016). Hlm. 350-351

6. Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, maupun dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk ialah suatu pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan, dalam usaha mencapai tujuan organisasi yang melalui pemenuhan dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, yang sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut William J. Stanton, Produk memiliki dua arti yaitu: arti dalam sempit ialah sebuah produk dalam sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Dalam arti luas ialah sebuah produk dalam sekelompok atribut fisik nyata dan tidak nyata, didalamnya terdapat kemasan, warna, harga, dan lain sebagainya.³⁶

Crosby mengatakan produk tersebut memenuhi permintaan pasar konsumen. Perusahaan perlu memahami apa yang dibutuhkan konsumen dari produk yang dihasilkannya.

Secara universal spesifikasi mutu produk dapat dibagi sebagai berikut:

³⁶ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*. hlm, 68

- 1) Kinerja (*Performance*) Kinerja yang produknya harus dibuat labelnya, yaitu komposisi, seperti berat, ketahanan produk dan kekuatan dalam sebuah produk tersebut.
 - 2) Keistimewaan (*Types of Features*) Produk yang berkualitas dan berkualitas memiliki kelebihan khusus yang dibandingkan dengan produk lain. Seperti konsumen mencari alat bahan bangunan bagus untuk pembuatan rumah.
 - 3) Kepercayaan dan waktu (*Reability and Durability*) Produk yang baik adalah produk yang memiliki kemampuan yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal.
 - 4) Service Ability (*Service Ability*) Keterampilan mencakup ketepatan, ketepatan waktu, keamanan dan penanganan keluhan yang memuaskan. Langkah ini diambil untuk melindungi konsumen dari bahaya jika produk mengalami kerusakan.
 - 5) Keindahan (*Aesthetics*) Keindahan produk seperti model, bentuk, desain, dengan menggunakan panca indra.³⁷
- b. Jenis-jenis produk

- 1) Produk Konsumsi

Produk konsumsi merupakan produk yang digunakan suatu konsumendalam tahap akhir, produk tersebut tidak untuk dijual kembali akan tetapi digunakan langsung oleh konsumen.

³⁷ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006). Hlm. 272

2) Produk Industri

Produk industri merupakan suatu produk yang dibeli oleh suatu produsen yang digunakan untuk bahan baku dalam memproses suatu produksi sehingga menghasilkan produk baru.

c. Proses Pengembangan produk

Proses pengembangan produk merupakan suatu proses pemasaran pasar yang ada akan tetapi dengan meluncurkan suatu produk yang baru, melibatkan suatu modifikasi substansial terhadap produk yang ada pada saat ini atau untuk menciptakan produk yang baru namun masih terkait pada yang terdapat pelanggan saat ini yang melihat melalui saluran distribusi yang ada. Proses pengembangan produk sering kali digunakan untuk memperpanjang siklus hidup dari produk yang sudah ada saat ini maupun untuk memanfaatkan reputasi atau merek yang menguntungkan.

7. Pengertian Kerajinan Tenun

Tenun Adalah salah satu dari warisan budaya bangsa Indonesia, dimana setiap daerah di Indonesia memiliki tenun. Tenun yang berada pada tempat berbeda-beda tempat memiliki sejarah masing-masing dengan motif yang berbagai bentuk dan variasi.³⁸

³⁸ Cut Zahrina, *Tenun Angkola Dalam Dinamika Sejarah* (Banda Aceh: Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional Banda Aceh, 2012). Hlm, 3.

Tenun merupakan suatu proses menenun dengan bahan dasar benang yang digabungkan secara memanjang dan melintang dengan melewati beberapatahap yang akan menghasilkan sebuah kain tenun. Menenun adalah proses pengolahan bahan baku yang diolah dan melalui beberapa tahap sebelum menjadi kain tenun.

Kerajinan merupakan barang atau jasa yang dihasilkan dari keterampilan tangan dengan menggunakan kreatifitas dan inovasi. Dimana hasil kerajinan dapat dikaitkan dengan unsur seni, yang disebut sebagai seni kerajinan. Seni kerajinan ialah suatu penerapan dari seni kriya yang dilakukan para pengrajin.³⁹

8. Pengertian Analisis SWOT

SWOT adalah analisis manajemen bisnis yang membantu mengembangkan inisiatif strategis tingkat tinggi untuk mencapai tujuan organisasi baik dalam jangka panjang maupun pendek. Analisis SWOT menjadi pertimbangan ketika mengevaluasi hasil suatu situasi dengan tujuan memastikan bahwa situasi tersebut dikategorikan ke dalam Strengths, Weakness, Opportunities, dan Treaths (SWOT).

Untuk menganalisis faktor internal suatu perusahaan, Anda perlu mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Pada saat yang bersamaan, ketika menganalisis faktor eksternal, perlu diperhatikan peluang bagi perusahaan dan ancaman terhadap masing-masing perusahaan.

³⁹ Aji Viatra Windu and Slamet Triyanto, "Seni Kerajinan Songket Kampung Tenun Di Indralaya Palembang," *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni* Vol 16 (2014).hlm, 169.

Dan ide dasar dari pendekatan SWOT nampaknya sederhana jika Anda mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang-peluang dari luar yang dapat menguntungkan Anda, serta ancaman-ancaman internal yang berdampak negatif terhadap perusahaan itu sendiri.⁴⁰

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan atau berkaitan dengan judul peneliti agar penelitian yang dilakukan oleh peneliti tetap terarah dan tidak keluar dari jalur yang akan dibahas oleh peneliti. Adapun penelitian terdahulu yang dicantumkan peneliti adalah sebagai berikut:

TABEL II.1PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dian Puji Astuti, (Skripsi IAIN Metro, 2018) ⁴¹	Strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen ditinjau dari etika bisnis islam	Dari hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran baik dan bisa dilakukan, karena dapat meningkatkan minat pembelian dari pihak konsumen.
2	Nirmasari, (Skripsi UM Makasar, 2019) ⁴²	Analisis strategi pada usaha kecil menengah percetakan	Dari hasil penelitian tersebut posisi strategi pemasaran yang digunakan oleh UKM pada usaha kecil menengah percetakan adalah kuat dan berpeluang.

⁴⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Yogyakarta: PT. Indeks, 2006). Hlm. 66

⁴¹ Dian Puji Astuti, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam, 2018.

⁴² Nirmasari, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan", 2019.

3	Widia Resti Ayu, (Skripsi IAIN Ponorogo,2020) ⁴³	Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko bag corner ponorogo.	Dari hasil tersebut menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko bag corner ponogoro dapat melakukan stragei tersebut dengan yang sudah ditentukannya.
4	Muhammad Febrian Guntur, (Skripsi IAIN Parepare, 2021)	Strategi pemasaran kain tenun sutera di Kabupaten Wajo	Dari hasil peneliti tersebut menghasilkan bahwa strategi yang dilakukan dapat dijalankan dengan baik.
5	Eva Rosdiyanti, (Skripsi UIN Mataram, 2022)	Strategi pemasaran kain tenun songket untuk mendukung wisata budaya di Desa Sukaraka Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat mendukung strategi yang digunakan dengan baik dan dapat berjalan dengan baik.
6	Yayang Ayu Nuraeni, (Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 2022) ⁴⁴	Starategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada unit toko koperasi di kota Cimahi	Berdasarkan Penelitian tersebut dapat diketahui bahwa strategi yang dilakukan dapat dijalankan dengan baik sesuai dengan metode analisis SWOT.
7	Dwi Putri Farida Zebua, (Jurnal EMBA, 2022) ⁴⁵	Analisis Strategi pemasaran dalam meningkatkan Penjualan produk di CV. Bintang Keramik Gunung Sitoli	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih jauh dan sebaik-baiknya.

⁴³ Widia Resti Ayu, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo, 2020.

⁴⁴ Yangang Ayu Nuraeni, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualana Pada Unit Toko Di Koperasi Kartika Kota Cimahi," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan Vol 1* (2022).

⁴⁵ Dwi Putri Farida Zebua, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di CV.Bintang Keramik Gunung Sitoli," *Jurnal EMBA Vol 10* (2022).

8	Robby Syuhada, (Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 2023) ⁴⁶	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe & Restoran Petok Di Cimalaya Wetan	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa strategi yang dilakukan dapat dipergunakan dengan metode analisis swot.
---	--	---	--

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini anatara lain:

1. Dian Puji Astuti (2018). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Persamaan yang terdapt dalam penelitian dengan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaaannya ialah penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran menarik minat konsumen. Sedangkan peneliti meneliti starategi pemasaran produk kain tenun.
2. Dian Nirmasari (2019). Persamaan penelitian ini dengan peneliti ialah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti ialah penelitian ini membahas tentang percetakan. Peneliti membahas tentang kain tenun.
3. Widia Resti Ayu (2020). Persamaan dari penelitian ini dengan peneliti ialah sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini ialah meneliti took bag corner di Ponorogo, Sedangkan peneliti meneliti tentang kain produk tenun.

⁴⁶ Robby Syuhada, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe & Restoran Petok Di Cimalaya Wetan,” *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* Vol 24 (2023).

4. Muhammad Febrian Guntur (2021). Persamaan penelitian ini dengan peneliti ialah sama-sama meneliti tentang produk kain tenun. Sedangkan perbedaan penelitian ini ialah tempat dan lokasi nya.
5. Eva Rosdiyanti (2022). Persamaan penelitian ini dengan peneliti ialah sama-sama meneliti tentang kain tenun dan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti ialah tempatnya dan lokasi tersebut.
6. Yayan Ayu Nuraeni (2022). Persamaan penelitian ini dengan peneliti ialah sama-sama meneliti tentang kain tenun dan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti ialah tempatnya dan lokasi tersebut.
7. Dwi Putri Farida (2022). Persamaan penelitian ini dengan peneliti ialah sama-sama meneliti tentang produk kain tenun. Sedangkan perbedaan penelitian ini ialah tempat dan lokasi nya.
8. Robby Syuhada (2023). Persamaan penelitian ini dengan peneliti ialah sama-sama meneliti tentang produk kain tenun. Sedangkan perbedaan penelitian ini ialah tempat, produk dan lokasi nya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu Dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Tapanuli Selatan Kecamatan Sipirok, Waktu penelitian ini akan dilakukan mulai bulan Mei 2024 sampai dengan selesai.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian Kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme yang digunakan untuk mempelajari keadaan benda-benda alam, dimana penelitian sebagai instrumen utamanya dan teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan triangulasi, dan penelitian kualitatif.⁴⁷ Proses penelitian yang dimaksud antara lain melakukan pengamatan terhadap orang dalam kehidupannya sehari-hari, berinteraksi dengan mereka, dan berupaya dalam memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya. Untuk itu, penelitian ini harus terjun dalam lapangan dengan waktu yang cukup lama.

C. Subjek Penelitian

Subjek riset adalah orang yang memberikan reaksi atas suatu perlakuan yang diberikan kepadanya. Dalam golongan periset kualitatif, sebutan responden ataupun subjek riset disebut dengan sebutan informan, merupakan orang yang memberikan data tentang informasi yang diinginkan periset yang

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).hlm, 7.

berkaitan dengan riset yang dilaksanakan. Adapun subjek penelitian ini adalah penjual kain tenun sipirok Tapanuli Selatan.

D. Sumber data

Sumber data penelitian adalah obyek yang darinya data dapat diperoleh. Ketika peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner atau wawancara, sumber responden, dimana seseorang yang menjawab pertanyaan peneliti baik pertanyaan tertulis maupun lisan.⁴⁸

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan peneliti.

Data penelitian yang digunakan peneliti sumber yang berhubungan dengan peran pasar tradisional dan data dikumpulkan secara langsung melalui tanya jawab dari lokasi yang diteliti yaitu mengenai analisis strategi pemasaran dalam produk kain tenun khas sipirok. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari observasi dan hasil wawancara dengan penjual.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, penelitian dapat mencari data sekunder ini melalui sumber data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini ialah buku-buku, dan jurnal.

⁴⁸ Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010). hlm, 172.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *settingnya* data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder.

1. Observasi

Observasi sebagai salah satu metode pengumpulan data memiliki keunikan dibandingkan dengan metode lainnya, wawancara dan angket selalu bersifat komunikasi dengan orang, sehingga observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga objek alam lainnya.⁴⁹

2. Wawancara

Secara umum wawancara mendalam adalah proses memperoleh informasi untuk keperluan penelitian melalui tanya jawab pribadi antara pewawancara dengan informan atau responden, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara dan informan akan dilibatkan dalam penyelidikan jangka waktu kehidupan sosial yang relatif lama. Wawancara mendalam ditandai dengan integrasinya ke dalam kehidupan informan.⁵⁰

Wawancara yang peneliti lakukan ialah wawancara terstruktur, yaitu pewawancara mengajukan pertanyaan-pertanyaan khusus yang sudah dirancang sebelumnya kepada narasumber untuk mengetahui bagaimana analisis strategi pemasaran dalam produk kain tenun sipirok.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*, hlm 145

⁵⁰ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta, 2012). hlm 111.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mengumpulkan serta menganalisis data yang berlalu untuk mendukung data penelitian yang dilakukan.

Dokumentasi dalam penelitian ini adalah buku, dan jurnal.

F. Teknik pengolahan dan 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 Objek pemasaran akan melihat sampai mana batas yang menjadi dasar untuk meningkatkan pemasaran produk tenun maka di analisis menggunakan analisis SWOT.

a. *Strength (S)*

Situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari pemasaran tenun pada saat ini.

b. *Weakness (W)*

Situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari Produk tenun pada saat ini.

c. *Opportunity* (O)

Situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar organisasi dan memberikan peluang meningkatnya produk tenun.

d. *Threat* (T)

Situasi yang merupakan ancaman bagi produk tenun yang datang dari pihak lain yang menyerupai produk tersebut dan dapat mengancam eksistensi di masa depan.

2. Analisis SWOT melalui matriks IFE dan EFE

Analisis SWOT melalui matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang akan menguraikan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki Objek Wisata dan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) yang akan menguraikan faktor-faktor peluang terbesar dan ancaman terbesar. Matrik SWOT sebagai alat perumusan alternatif yang digunakan dalam strategi pemasaran yang di dasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

a) Matriks IFE

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

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan Produk Tenun 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-pengaruh faktor tersebut posisi strategi Produk Tenun. (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 pemasaran produk tenun yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya.
- 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*).

b) Matrik EFE

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFE). 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.
- 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 produk tenun 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 4.⁵¹

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk mengetahui keabsahan data penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam hal menguji keabsahan data. Pada teknik ini dapat membantu keabsahan data yang digunakan peneliti dalam penelitian. Teknik triangulasi yang digunakan peneliti sebagai berikut:

1. Triangulasi, Menurut Sugiyono yang dimaksud dengan triangulasi adalah data dari sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi yang digunakan untuk

⁵¹ Habib, Analisis Potensi Wisata Halal Air Terjun Simatutung Rianiate Kecamatan Angkola Sangkunur, *Skripsi*, (Padangsidempuan, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2022), Hlm 32

menguji *Kredibilitas* data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Data tidak dapat dirata-ratakan seperti pada penelitian kuantitatif, tetapi data harus dideskripsikan, dikelompokkan mana pandangan yang setara, yang bertolak belakang dan mana spesifik dari tiga sumber data tersebut. Tiga sumber data tersebut ialah hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.⁵²

2. Menggunakan Bahan Referensi, menurut Sugiyono yang dimaksud dengan bahan referensi ialah adanya penguat untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti ini, alat bantu perekam data yang peneliti gunakan adalah alat perekam suara berupa handphone.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Hlm. 310-311.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Usaha Tenun Annie Tupang Kecamatan Sipirok

1. Sejarah Kerajinan Tenun Sipirok Tapanuli Selatan

Sipirok adalah bangunan berornamen rumah adat Batak Angkola bercat putih sesungguhnya sangat menenterang. Tapi kondisi tak terurus, bertahun-tahun tak dipakai. Dikabupaten Tapanuli Selatan terdapat sebuah papan merek berupa palat besi dengan tiang besi bersiri dihalamannya.

Tahun 1987 pertama kali merek itu ditancapkan, dan gedung seluas 350 m itu diresmikan Gubernur Sumatera Utara Raja Inal Siregar. Tulisan yang tertera ialah 'Unit Pertenunan Mitra Usaha PT. Indosat kelurahan Bunga Bondar. Ketika gedung bunga bondar diresmikan, didalam gedung tersebut terdapat 10 unit ATBM (alat tenun bukan mesin).

Melalui Dewan Kerajinan Nasional daerah (Dekranasda) Kabupaten Tapanuli Selatan, yang dipimpin oleh Ibu Bupati Tapanuli Selatan sektor ekonomi berupa unit usaha produksi kain tenun ATBM Sipirok Kembali menggeliat. Sejumlah penenun diberi modal, dan persoalan pasar yang dihadapi para penenun diatasi dengan membuat kebijakan mewajibkan ASN menggunakan seragam berbahan kain tenun Sipirok.

Saat itulah penenun baru tumbuh dan mulai memproduksi kain tenun ATBM. Kebutuhan akan kain tenun meningkat mengingat seluruh ASN di jajaran Pemda Kabupaten Tapanuli Selatan diwajibkan memiliki pakaian seragam berbahan hasil tenunan ATBM Sipirok.

B. Hasil penelitian

1. Strategi pemasaran Kerajinan Tenun Sipirok

Strategi pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan pengusaha untuk mengembangkan atau meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya. Setiap bisnis memerlukan strategi yang dirancang untuk meningkatkan pendapatan dan meningkatkan penjualan produk manufaktur. Bagaimana pihak yang terlibat dalam memasarkan produknya kepada konsumen, strategi yang dapat mereka gunakan untuk menaikkan level perusahaannya, dan bagaimana mereka dapat membujuk pelanggan untuk terus mengonsumsi produk yang dihasilkan.⁵³

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan diketahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan atau dilakukan oleh Usaha Tenun Tapanuli Selatan yang berlokasi di Kecamatan Sipirok adalah menggunakan sistem pesanan, dimana pihak konsumen memesan barang yang mereka butuhkan melalui via telpon atau mendatangi pihak pembuat Tenun, dan ada juga strategi yang digunakan adalah membuat terus bahan Tenun dan di promosikan atau di jual di pasar oleh pihak bagian pemasaran, dimana sebagian masyarakat tidak memesan tetapi langsung mendatangi pihak pemasaran untuk membeli apa yang konsumen butuhkan.⁵⁴

⁵³ Keller and Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Yogyakarta: PT Indeks, 2021). Hlm, 79

⁵⁴ Hasil wawancara dengan Pemilik Usaha Kerajinan Tenun, (Sabtu, 29 Juni 2024, pukul: 13.00 WIB).

2. Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tenun Sipirok

a. Produk (*product*)

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

Produk yang dihasilkan oleh usaha tenun Sipirok yang berlokasi di Kabupaten Tapanuli Selatan yaitu baju, rok, dan paroppa sadun (ulos). Dalam meningkatkan kualitas produk tersebut pihak yang terlibat dalam pembuatan Tenun Silungkang tersebut mereka membuat bermacam-macam inovasi dan variasi motif dalam pembuatan baju dan rok.

Berdasarkan hasil penelitian dalam beberapa pemilik usaha kerajinan tenun Sipirok bahwa produk baju dan rok yang paling laris dikonsumsi atau dibeli oleh masyarakat. Karena ulos atau paroppa sadun digunakan hanya acara tertentu dalam kegiatan masyarakat, maka paroppa sadun kemungkinan sedikit peminatnya dari produk baju dan rok. Dalam hasil penelitian produk Tenun ini juga, yaitu produk baju sudah ada beberapa sekolah menggunakan bahan Tenun tersebut sebagai baju persamaan dan ada juga di dalam lembaga lain yang menggunakannya.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan sebuah atribut yang melekat pada produk atau barang, dimana ada istilah yang digunakan dalam kalangan masyarakat

yaitu ada barang ada harga (uang). Maka harga ini adalah suatu penentu jumlah uang yang ditentukan penjual kepada pembeli untuk menukarkan barang tersebut dengan uang dalam istilah transaksi. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga adalah bagian yang terpenting dalam proses pemasaran dengan mempertimbangkan keuntungan yang akan di dapatkan oleh pihak penjual.

Dalam produk yang terdapat di beberapa usaha tenun Sipirok yaitu produk baju, rok dan paroppa sadun adalah dengan harga yang berbeda-beda dengan usaha tenun lainnya. Salah satu diantara usaha tenun tersebut ialah Ibu Annie Tupang menyesuaikan dengan modal, pembuatan, dan pemasaran yang telah disepakati, dimana harga rok/pcs Rp. 200.000, baju Rp.350.000 dan Tenun gedokan (paroppa sadun) Rp.5.000.000. Dalam harga juga setiap produk yang tiga ini berbeda-beda dimana, misalnya dalam ukuran juga akan membuat harga berbeda.

Dalam usaha Kerajina Tenun Sipirok, harga ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Ukuran juga menentukan harga produk tenun yang dijual kepada konsumen, namun tidak semua usaha Tenun memiliki harga yang sama. Oleh karena itu konsumen yang ingin membeli lebih memilih harga yang relative rendah namun konsumen banyak yang tidak memperhatikan kualitas produknya.

c. Tempat (*place*)

Keputusan lokasi dalam strategi pemasaran merupakan faktor yang sangat penting bagi terlaksananya atau keberhasilan kegiatan

pemasaran. Peralatan dan infrastruktur merupakan pendukung penting bagi keberhasilan inisiatif pemasaran. Dalam hal ini letaknya yang strategis memudahkan masyarakat untuk mencapai tempat tersebut.

Salah satu pemilik Usaha Tenun Annie yang berlokasi di Kecamatan Sipirok, usaha ini berlokasi masuk gang yang sedikit jauh dari jalan raya namun banyak diantara usaha kerajinan tenun lainnya berada pada lokasi yang strategis yaitu dekat dengan jalan raya. Usaha Tenun Sipirok ini melakukan kerajinan di rumah sendiri sehingga lebih mudah untuk melakukan usaha tersebut.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap suatu produk. Dari segi periklanan, pemasaran harus mampu meyakinkan masyarakat agar konsumen senang dengan produk yang ditawarkan dan membeli produk yang kita jual.

Cara sederhana dan tradisional masih digunakan untuk mempromosikan produk Tenun Sipirok. Berdasarkan hasil wawancara antara beberapa pemilik usaha kerajinan tenun. salah satu pemilik usaha promosi yang dilakukan oleh usaha Tenun Annie Tupang ada yang datang langsung ke tempat usaha dan ada memesan produk yang diinginkan, ada yang langsung membeli produk saat bagian pemasaran menjualnya, dan ada pula yang memesan melalui telepon, namun pemilik usaha tenun lain sudah ada menggunakan website dalam

mempromosikan produknya. Oleh karena itu, perusahaan masih terus mempromosikan produk ini.

Hasil penelitian dalam Usaha Tenun Sipirok ialah dalam mempromosikan produk tersebut ada juga melalui media sosial, tetapi tidak banyak digunakan karena sulit untuk menilai barang yang sesuai dengan keinginan konsumen, dan pihak konsumen juga lebih memilih langsung untuk memesan daripada via media sosila.

3. Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Usaha Tenun Sipirok

a. Faktor Internal

Faktor internal mempengaruhi terbentuknya *strength* dan *weakness*, dalam hal faktor internal ini sangat menyangkut kondisi yang terjadi di perusahaan, faktor ini memengaruhi akan terbentuknya pembuatan suatu keputusan perusahaan yang meliputi pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, dan budaya perusahaan.⁵⁵

1) Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan adalah faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk di dalamnya satuan bisnis yaitu kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibatkan pada pemilikinya keunggulan komparatif oleh unit usaha. Adapun yang menjadi kekuatan pada usaha produk kerajinan tenun kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan ialah:

⁵⁵ Zuhrotun Nisak, "Analisis SWOT Menentukan Strategi Kompetitif," *Jurnal Ekonomi, Pariwisata*, 2017. Hlm. 6

- a) Persediaan bakal baju yang banyak dan beragam
 - b) Produk kerajinan tenun yang memiliki kualitas yang bagus.
 - c) Produk kerajinan tenun yang memiliki variasi, warna, motif dan model yang beragam.
 - d) Lokasi produksi yang strategis.⁵⁶
- 2) Kelemahan

Kelemahan yaitu keterbatasan dan kekurangan dalam hal sumber keterampilan dan kemampuan yang menjadi problematika dalam mengembangkan usaha produk kerajinan tenun di kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Taapanuli Selatan ialah:

- a) Bahan baku tidak tersedia di lokal.
- b) Tenaga kerja yang kurang banyak.
- c) Promosi yang dilakukan terhadap produk kerajinan tenun masih menggunakan cara yang sederhana dan tradisional.
- d) Harga yang ditetapkan perusahaan berbeda-beda. Persaingan harga menjadi salah satu permasalahan dalam pemasaran kerajina tenun ini, dimana setiap perusahaan menetapkan harga sesuai kualitas masing-masing.

b. Faktor Eskternal

Faktor eskternal memengaruhi terbentuknya *opportunities* dan *thereats* yang menyangkut terhadap kondisi-kondisi yang terjadi di

⁵⁶ Hasil Wawancara dengan Ibu Aida Simatupang, *Pengarajin Tenun*,(Minggu, 30 Juni 2024 Pukul 13:00 WIB).

luar perusahaana. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.

1) Peluang (*Opportunities*)

Peluang yaitu berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu usaha, dan peluang bagi usaha produk kerajinan tenun di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Tapanuli Selatan adalah:

- a) Menjadi seragam wajib bagi PNS (Pegawai Negeri Sipil) pada hari tertentu karena sudah menjadi peraturan Bupati Kabupaten Tapanuli Selatan.
- b) Kerajinan tenun bisa memberikan lapangan pekerja bagi warga sekitar karena usaha ini merupakan usaha rumahan.
- c) Kerja sama kemitraan dengan pengusaha lain dan pemerintahan setempat.

2) Ancaman (*Threat*)

Ancaman ialah faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam suatu bisnis atau usaha, dan yang menjadi ancaman bagi usaha produk kerajinan tenun di Kelurahan Sipirok Godang Kabupaten Tapanuli Selatan adalah:

- a) Persaingan yang ketat antara pengrajin perusahaan lain.

b) Persaingan yang menetapkan harga relatif lebih rendah. Hal ini membuat pelanggan akan lebih banyak memilih produk kerajinan tenun dengan harga yang lebih rendah.⁵⁷

c. Matriks *Internal Factor evaluation* (IFE)

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) diperoleh berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor strategi internal perusahaan yang merupakan kekuatan dan kelemahan. Hasil identifikasi faktor-faktor strategi internal diperoleh 4 faktor kekuatan dan 3 faktor kelemahan. Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan tersebut kemudian diberi bobot dan ranting pada faktor-faktor strategi internal yang telah diperingatkan menurut bobot dan pengaruhnya adalah sebagai berikut:

**TABEL IV.1 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)
Pembobotan (Kekuatan dan Kelemahan)**

IFE	Narasumber			Rata-rata	Bobot
	1	2	3		
Kekuatan					
Persediaan bakal baju yang banyak dan beragam	5	5	5	5	0.272
Produk kerajinan tenun yang memiliki kualitas yang bagus strategis	5	5	4	4.66	0.254
Produk kerajinan tenun yang memiliki variasi, warna, motif dan model yang beragam.	5	4	3	4	0.218
Lokasi produksi yang starategis					
	5	5	4	4.66	0.254
Jumlah				18.32	1
Kelemahan					

⁵⁷ Hasil Wawancara dengan Ibu Efrida Yasni, *Pengrajin Tenun*, (Minggu, 30 Juni 2024 Pukul 13:20 WIB).

Bahan baku tidak tersedia di lokal	4	3	3	3.33	0.333
Harga yang ditetapkan perusahaan berbeda-beda	4	4	3	3.66	0.366
Promosi yang dilakukan terhadap produk kerajinan tenun masih menggunakan cara yang sederhana dan tradisional	3	3	3	3	0.300
Jumlah				9.99	1

TABEL IV.2 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks IFE Narasumber 1⁵⁸

NO	IFE	Bobot ⁵⁹	Rating	Skor (BxR)
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1	Persediaan bakal baju yang banyak dan beragam	0.272	4	1.088
2	Produk kerajinan tenun yang memiliki kualitas yang bagus	0.254	4	1.016
3	Produk kerajinan tenun yang memiliki variasi, warna, motif dan model yang beragam.	0.218	4	0.872
4	Lokasi produksi yang strategis	0.254	4	1.016
Subtotal		1		3.992
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1	Bahan baku tidak tersedia di lokal	0.333	2	0.666
2	Harga yang ditetapkan perusahaan berbeda-beda	0.366	3	1.098
3	Promosi yang dilakukan terhadap produk kerajinan tenun masih menggunakan cara yang sederhana dan tradisional	0.300	3	0.900
Subtotal		1		2.664
Total				1.328

⁵⁸ Annie Simatupang, Pemilik Usaha Tenun Sipirok *wawancara*, (Sipirok 10 Juni 2024 Pukul:1320 WIB)

⁵⁹ Nilai Bobot diperoleh dari hasil wawancara narasumber mulai dari Mei-Juni

Kriteria Rating = Sangat Baik	4
Baik	3
Cukup Baik	2
Tidak Baik	1

Berdasarkan Tabel IV.2 Matriks IFE Narasumber pertama didapatkan hasil bahwa sub total kekuatan adalah 3.992 dan sub total kelemahan adalah 2.664, sehingga total IFE Narasumber pertama adalah 1.328 yaitu berasal dari pengurangan sub total kekuatan dengan sub total kelemahan.

TABEL IV.3 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)
Matriks IFE Narasumber 2⁶⁰

No	IFE	Bobot	Ratin g	Skor (BxR)
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1	Persediaan bakal baju yang banyak dan beragam	0.272	4	1.088
2	Produk kerajinan tenun yang memiliki kualitas yang bagus	0.254	4	1.016
3	Produk kerajinan tenun yang memiliki variasi, warna, motif dan model yang beragam	0.218	3	0.654
4	Lokasi produksi yang strategis	0.254	4	1.016
Subtotal		1		3.774
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1	Bahan baku tidak tersedia di lokal	0.333	2	0.666
2	Harga yang ditetapkan perusahaan berbeda-beda	0.366	4	1.464
3	Promosi yang dilakukan terhadap produk kerajinan tenun masih menggunakan cara yang sederhana dan tradisional	0.300	3	0.900
Subtotal		1		3.030

⁶⁰ Aida Siregar, Pemilik Usaha Tenun Sipirok *wawancara*, (Sipirok 19 Juni 2024 Pukul:12.00 WIB)

Total			0.744
--------------	--	--	--------------

Kriteria Rating = Sangat Baik	4
Baik	3
Cukup Baik	2
Tidak Baik	1

Berdasarkan Tabel IV.3 Matriks IFE Narasumber kedua didapatkan hasil bahwa sub total kekuatan adalah 3.774 dan sub total kelemahan adalah 3.030, sehingga total IFE Narasumber kedua adalah 0.744 yaitu berasal dari pengurangan sub total kekuatan dengan sub total kelemahan.

**TABEL IV.4 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)
Matriks IFE Narasumber 3⁶¹**

No	IFE	Bobot	Rating	Skor (BxR)
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1	Persediaan bakal baju yang banyak dan beragam	0.272	4	1.088
2	Produk kerajinan tenun yang memiliki kualitas yang bagus	0.254	3	0.762
3	Produk kerajinan tenun yang memiliki variasi, warna, motif dan model yang beragam	0.218	3	0.654
4	Lokasi produksi yang strategis	0.254	3	0.762
Subtotal		1		3.266
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1	Bahan baku tidak tersedia di lokal	0.333	2	0.666
2	Harga yang ditetapkan perusahaan berbeda-beda	0.366	3	1.098
3	Promosi yang dilakukan terhadap produk kerajinan tenun masih menggunakan cara yang sederhana dan tradisional	0.300	2	0.600

⁶¹ Yanti Ritonga, Pemilik Usaha Tenun Sipirok wawancara, (Sipirok 21 Juni 2024 Pukul:14.20 WIB)

Subtotal	1		2.364
Total			0.902

Kriteria Rating = Sangat Baik	4
Baik	3
Cukup Baik	2
Tidak Baik	1

Berdasarkan Tabel IV.4 Matriks IFE Narasumber ketiga didapatkan hasil bahwa sub total kekuatan adalah 3.266 dan sub total kelemahan adalah 2.364, sehingga total IFE Narasumber ketiga adalah 0.902 yaitu berasal dari pengurangan sub total kekuatan dengan sub total kelemahan.

Tabel IV.5
Matriks IFE Kerajinan Tenun Sipirok

IFE	Narasumber			Total	Rata-rata
	1	2	3		
Kekuatan					
Persediaan bakal baju yang banyak dan beragam	1.088	1.088	1.088	3.264	1.088
Produk kerajinan tenun yang memiliki kualitas yang bagus	1.016	1.016	0.762	2.794	0.931
Produk kerajinan tenun yang memiliki variasi, warna, motif dan model yang beragam	0.872	0.654	0.654	2.180	0.726
Lokasi produksi yang starategis	1.016	1.016	0.762	2.794	0.931
Subtotal Kekuatan					3.676
Kelemahan					
Bahan baku tidak tersedia di lokal	0.666	0.666	0.666	1.998	0.666
Harga yang ditetapkan perusahaan berbeda-beda	1.098	1.464	1.098	3.660	1.220
Promosi yang dilakukan terhadap produk kerajinan tenun masih	0.900	0.900	0.600	2.400	0.800

menggunakan cara yang sederhana dan tradisional					
Subtotal Kelemahan					2.686
Total					0.990

Kriteria Rating = Sangat Baik	4
Baik	3
Cukup Baik	2
Tidak Baik	1

Berdasarkan data pada tabel IV.5 yaitu Matriks IFE Kerajinan Tenun Sipirok dapat diperoleh perusahaan dengan kekuatan sebesar 3.676, sedangkan kelemahan sebesar 2.686, sehingga total IFE nya adalah 0.990 artinya bahwa kerajinan tenun Sipirok sudah dapat memanfaatkan yang ada untuk menutupi kelemahan-kelemahan yang ada.

Kekuatan utama yang dimiliki usaha Kerajinan Tenun Sipirok ialah persediaan bakal baju yang banyak beragam, memiliki kualitas yang bagus dan lokasi yang strategis. Sehingga menjadi faktor kekuatan dari usaha tenun Sipirok.

Sedangkan kelemahan terberat pada usaha Kerajinan Tenun Sipirok ialah bahan baku yang tidak tersedia di lokal, harga yang ditetapkan oleh perusahaan lain berbeda-beda dan promosi yang dilakukan dengan produk masih banyak menggunakan dengan cara tradisional.

d. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Matriks *Eksternal Factor Evaluation* diperoleh berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor strategi eksternal perusahaan yang merupakan peluang dan ancaman. Hasil identifikasi faktor-faktor strategi eksternal diperoleh 7 faktor peluang dan 5 faktor ancaman. Faktor-faktor peluang

dan ancaman tersebut kemudian diberi bobot dan ranting oleh para responden. Hasil pembobotan dan pemberian ranting pada Faktor-faktor strategi eksternal yang telah diperingatkan menurut bobot dan pengaruhnya adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.6 Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)
Pembobotan (Peluang dan Ancaman)**

EFE	Narasumber			Rata-rata	Bobot
	1	2	3		
Peluang (<i>Opportunities</i>)					
Menjadi seragam wajib bagi PNS (Pegawai Negeri Sipil) pada hari tertentu karena sudah menjadi peraturan Bupati Kabupaten Tapanuli Selatan.	4	3	3	3.33	0.303
Kerajinan tenun bisa memberikan lapangan pekerja bagi warga sekitar karena usaha ini merupakan usaha rumahan	4	4	3	3.66	0.333
Kerja sama kemitraan dengan pengusaha lain dan pemerintahan setempat	4	4	4	4	0.363
Jumlah				10.99	1
Ancaman (<i>Threats</i>)					
Persaingan yang ketat antara pengrajin perusahaan lain.	3	4	4	3.66	0.646
Persaingan yang menetapkan harga relatif lebih rendah	2	2	2	2	0.353
Jumlah				5.66	1

Tabel IV.7
Matriks EFE Narasumber 1⁶²

No	EFE	Bobot ⁶³	Rating	Skor (BxR)
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Menjadi seragam wajib bagi PNS (Pegawai Negeri Sipil) pada hari tertentu karena sudah menjadi peraturan Bupati Kabupaten Tapanuli Selatan.	0.303	4	1.212
2	Kerajinan tenun bisa memberikan lapangan pekerja bagi warga sekitar karena usaha ini merupakan usaha rumahan	0.333	4	1.332
3	Kerja sama kemitraan dengan pengusaha lain dan pemerintahan setempat	0.363	4	1.452
Subtotal		1		3.996
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1	Persaingan yang ketat antara pengrajin perusahaan lain.	0.646	3	1.938
2	Persaingan yang menetapkan harga relatif lebih rendah	0.353	2	0.706
Subtotal		1		2.644
Total				1.352

Kriteria Rating = Sangat Baik 4
 Baik 3
 Cukup Baik 2
 Tidak Baik 1

Berdasarkan Tabel IV.7 Matriks EFE Narasumber pertama

didapatkan hasil bahwa sub total peluang adalah 3.996 dan sub total

⁶² Annie Simatupang, Pemilik Usaha Tenun Sipirok *wawancara*, (Sipirok 10 Juni 2024 Pukul 13:20 WIB).

⁶³ Nilai bobot diperoleh dari hasil wawancara mulai dari Mei-Juni.

ancaman adalah 2.644, sehingga total EFE narasumber pertama adalah 1.352 yaitu berasal dari pengurangan sub total peluang dengan sub total ancaman.

Tabel IV.8
Matriks EFE Narasumber 2⁶⁴

No	EFE	Bobot	Ratin g	Skor (BxR)
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Menjadi seragam wajib bagi PNS (Pegawai Negeri Sipil) pada hari tertentu karena sudah menjadi peraturan Bupati Kabupaten Tapanuli Selatan.	0.303	3	0.909
2	Kerajinan tenun bisa memberikan lapangan pekerja bagi warga sekitar karena usaha ini merupakan usaha rumahan	0.333	4	1.332
3	Kerja sama kemitraan dengan pengusaha lain dan pemerintahan setempat	0.363	4	1.452
Subtotal		1		3.693
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1	Persaingan yang ketat antara pengrajin perusahaan lain.	0.646	4	2.584
2	Persaingan yang menetapkan harga relatif lebih rendah	0.353	2	0.706
Subtotal		1		3.290
Total				0.403

Kriteria Rating = Sangat Baik 4
 Baik 3
 Cukup Baik 2
 Tidak Baik 1

⁶⁴ Aida Siregar, Pemilik Usaha Tenun Sipirok wawancara, (Sipirok 19 Juni 2024 Pukul:12.00 WIB)

Berdasarkan Tabel IV.8 matriks EFE narasumber kedua didapatkan hasil bahwa sub total peluang adalah 3.693 dan sub total ancaman adalah 3.290, sehingga total EFE narasumber kedua adalah 0.403 yaitu berasal dari pengurangan sub total peluang dengan sub total ancaman.

Tabel IV.9
Matriks EFE Narasumber 3⁶⁵

No	EFE	Bobot	Ratin g	Skor (BxR)
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Menjadi seragam wajib bagi PNS (Pegawai Negeri Sipil) pada hari tertentu karena sudah menjadi peraturan Bupati Kabupaten Tapanuli Selatan.	0.303	3	0.909
2	Kerajinan tenun bisa memberikan lapangan pekerja bagi warga sekitar karena usaha ini merupakan usaha rumahan	0.333	4	1.332
3	Kerja sama kemitraan dengan pengusaha lain dan pemerintahan setempat	0.363	4	1.452
Subtotal		1		3.693
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1	Persaingan yang ketat antara pengrajin perusahaan lain.	0.646	3	1.938
2	Persaingan yang menetapkan harga relatif lebih rendah	0.353	3	1.059
Subtotal		1		2.997
Total				0.696

⁶⁵ Yanti Ritonga, Pemilik Usaha Tenun Sipirok wawancara, (Sipirok 21 Juni 2024 Pukul:14.20 WIB)

Kriteria Rating = Sangat Baik	4
Baik	3
Cukup Baik	2
Tidak Baik	1

Berdasarkan Tabel IV.9 Matriks EFE Narasumber ketiga didapatkan hasil bahwa sub total peluang adalah 3.693 dan sub total ancaman adalah 2.997, sehingga total EFE narasumber ketiga adalah 0.696 yaitu berasal dari pengurangan sub total peluang dengan sub total ancaman.

Tabel IV.10
Matriks EFE Kerajinan Tenun Sipirok

EFE	Narasumber			Total	Rata-rata
	1	2	3		
Peluang (<i>Opportunities</i>)					
Menjadi seragam wajib bagi PNS (Pegawai Negeri Sipil) pada hari tertentu karena sudah menjadi peraturan Bupati Kabupaten Tapanuli Selatan.	1.212	0.909	0.909	3.030	1.010
Kerajinan tenun bisa memberikan lapangan pekerja bagi warga sekitar karena usaha ini merupakan usaha rumahan.	1.332	1.332	1.332	3.996	1.332
Kerja sama kemitraan dengan pengusaha lain dan pemerintahan setempat	1.452	1.452	1.452	4.356	1.452
Subtotal Peluang					3.794
Ancaman (<i>Threats</i>)					
Persaingan yang ketat antara pengrajin perusahaan lain.	1.938	2.584	1.938	6.460	2.153
Persaingan yang menetapkan harga relatif lebih rendah	0.706	0.706	1.059	2.471	0.823
Subtotal Ancaman					2.976
Total					0.818

Kriteria Rating = Sangat Baik	4
Baik	3
Cukup Baik	2
Tidak Baik	1

Berdasarkan Tabel IV.10 Matriks *eksternal factor evalutaion* (EFE) Kerajinan Tenun Sipirok dapat diketahui bahwa Tenun Sipirok sudah memanfaatkan peluang yang ada untuk menutupi faktor-faktor yang menjadi ancaman. Hal ini dapat dilihat bahwa total peluang 3.794 lebih besar dibandingkan dengan total ancaman sebesar 2.976, sehingga total EFE nya adalah 0.818.

Peluang utama yang dimiliki Tenun Sipirok adalah kerja sama kemitraan dengan pengusaha lain dan pemerintahan setempat. Dengan besarnya dukungan Pemerintah Daerah setempat untuk berkembang meningkatkan produk kerajinan tenun Sipirok.

Sedangkan faktor ancaman yang terdapat pada usaha tenun Sipirok adalah persaingan yang ketat antara pengrajin kerajinan tenun lain dan persaingan yang menetapkan harga relatif lebih rendah. Hal ini membuat pelanggan akan lebih banyak membeli produk kerajinan tenun dengan harga yang lebih.

e. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan matriks yang disusun menggunakan variabel-variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diidentifikasi dalam faktor-faktor internal dan eksternal. Berikut tabel yang menggambarkan bahwa bagaimana peluang dan ancaman dari

lingkungan eksternal terhadap produk kerajinan tenun dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki produk kerajinan tenun, yaitu sebagai berikut:

TABEL IV.3
Matriks Analisis SWOT
Strategi Pemasaran Usaha Tenun Annie Tupang

	Kekuatan (<i>streanghts</i>)	Kelemahan (<i>Weakneses</i>)
E K S T E R N A L	I N T E R N A L	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persediaan bakal baju yang banyak dan beragam 2. Produk kerajinan tenun yang memiliki kualitas yang bagus. 3. Produk kerajinan tenun yang memiliki variasi, warna, motif dan model yang beragam. 4. Lokasi produksi yang strategis.
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku tidak tersedia di lokal. 2. Promosi yang dilakukan terhadap produk kerajinan tenun masih menggunakan cara yang sederhana dan tradisional. 3. Harga yang ditetapkan perusahaan berbeda-beda. 	
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi seragam wajib bagi PNS (Pegawai Negeri Sipil) pada hari tertentu karena sudah menjadi peraturan Bupati Kabupaten Tapanuli Selatan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk kerajinan tenun agar masyarakat tertarik dengan produk kerajinan tenun. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi produk dengan memanfaatkan Internet/teknologi informasi. 2. Membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat

<p>2. Kerajinan tenun bisa memberikan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar karena usaha ini merupakan usaha rumahan.</p> <p>3. Kerja sama kemitraan dengan pengusaha lain dan pemerintahan setempat.</p>	<p>2. Mengikuti dan meningkatkan permintaan pasar.</p> <p>3. Memiliki relasi yang baik dengan para pelanggan.</p> <p>4. Memiliki hubungan yang baik dengan para pemasok.</p>	<p>agar lebih mencintai produk lokal.</p>
<p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p>	<p>Strategi S-T</p>	<p>Strategi W-T</p>
<p>1. Persaingan yang ketat antara pengrajin perusahaan lain.</p> <p>2. Persaingan yang menetapkan harga relatif lebih rendah.</p>	<p>1. Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk guna mengungguli persaingan antara pengrajin kerajinan tenun lain.</p> <p>2. Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi pelanggan dalam pembelian produk kerajinan tenun.</p> <p>3. Mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui promosi akan lebih meningkatkan pendapatan.</p>	<p>1. Meningkatkan inovasi dan kreatif pada produk kain tenun agar diminati konsumen.</p> <p>2. Pengrajin tenun terus meningkatkan hubungan internal dan eksternal usahanya.</p>

Sumber: Hasil dari analisis peneliti dan wawancara 2024 pada Usaha Tenun Annie Sapiro

Dari tabel diatas dapat dijelaskan beberapa faktor-faktor yang telah disebutkan adalah hasil dari analisis lingkungan internal dan

eksternal perusahaan menggunakan analisis SWOT. Faktor- faktor yang telah disebutkan sebagai berikut:

f. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Strategi S-O adalah strategi yang dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal yang dimiliki oleh usaha produk kerajinan tenun untuk menggunakan peluang yang ada. Dari matriks SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi S-O sebagai berikut:

- 1) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk kerajinan tenun agar masyarakat tertarik dengan produk kerajinan tenun.
- 2) Mengikuti dan meningkatkan permintaan pasar. Dengan meningkatkan permintaan pasar perusahaan harus memperbanyak jumlah produk dan meningkatkan kualitas produk.
- 3) Memiliki relasi yang baik dengan para pelanggan.
- 4) Memiliki hubungan yang baik dengan para pemasok.

g. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

Strategi W-O adalah strategi yang meminimalisir kelemahan usaha produk kerajinan tenun dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Strategi W-O pada usaha kerajinan tenun sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan promosi produk dengan memanfaatkan internet/teknologi informasi mengingat Zaman sekarang semakin berkembang.
- 2) Membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar lebih mencintai produk lokal.

h. Strategi S-T (*Strenght-threats*)

Strategi S-T adalah strategi yang memanfaatkan keunggulan yang dimiliki usaha produk kerajinan tenun untuk mempertahankan posisi dari ancaman-ancaman yang ada. Strategi S-T dalam usaha produk kerajinan tenun sebagai berikut:

- 1) Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk guna meng-ungguli persaingan antara usaha tenun yang lain.
- 2) Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat memngaruhi konsumen dalam pembelian produk tenun tersebut.
- 3) Mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui sebuar media promosi lebih mengkatkan pendapatan.

i. Strategi W-T (*Weakness-Threat*)

Strategi W-T adalah strategi untuk mempertahankan usaha produyck kerajinan tenu dari ancaman yang berasal dari luar lingkungan dengan cara memanfaatkan keunggulan yang ada dan menghindari ancaman. Dari matriks SWOT Strategi W-T pada usaha produk kerajinan tenun sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan inovasi kreatifitas pada produk kain tenun agar diminati konsumen.
- 2) Pengrajin tenun harus terus meningkatkan hubungan internal dan eksternal usahanya agar meng-ungguli persaingan dengan tenun sejenisnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada Usaha produk kain Tenun Sipirok Tapanuli Selatan, Berdasarkan hasil penelitian pada Usaha Tenun Sipirok adalah promosi produk yang dihasilkan masih menggunakan metode menggunakan sistem pesanan yaitu dengan dimana pihak konsumen memesan barang yang mereka butuhkan melalui via telpon atau mendatangi pihak pembuat Tenun dengan langsung yaitu langsung ke tempat Usaha Tenun tersebut.

Strategi pemasaran Usaha Tenun Sipirok yang berlokasi di Kecamatan Sipirok dengan menggunakan analisis SWOT adalah Strategi S-O yaitu meningkatkan permintaan pasar, pihak Usaha Tenun Rakyat harus mempertahankan produknya bagaimana caranya agar konsumen tidak berpaling dari produk, dan meningkatkan inovasi dan kreatif supaya terus bisa diminati oleh masyarakat. Strategi W-O meliputi yaitu dengan menambah jaringan pemasaran, mengoptimalkan pemasaran produk Tenun, dan melakukan pelatihan dalam proses pemasaran. Strategi W-T adalah Usaha Produk Tenun harus menjadi lebih meningkatkan lagi hubungan yang baik yaitu hubungan internal dan eksternal yang dapat mengunggulkan produk Tenun tersebut. Strategi S-T yaitu dengan meningkatkan atau memperluas jaringan promosi atau penjualan agar mendapat respon yang baik untuk

meningkatkan kualitas produk Tenun, meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah, dan mempromosikan produk lebih luas agar masyarakat lebih mengenal produk tersebut dengan jelas dan baik.

B. SARAN

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

1. Usaha Tenun Sipirok

Usaha ini harus terus dipertahankan dan harus mampu meningkatkan kualitas serta terus melakukan inovasi dan kreatif guna untuk mengungguli produk Tenun dengan baik. Meningkatkan jaringan atau memperluas jaringan pemasaran guna untuk meningkatkan penjualan produk Tenun, dan lebih menggunakan metode promosi yang lebih modern lagi dan lebih teliti lagi dalam menghadapi ancaman yang akan datang kedepannya.

2. Akademik

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

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Fahmi, and Bambang Riono. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kue Karmila Cake and Bakery Ciledug." *Journal of Economi , Management and Entrepreneurship Research* Vol 1 (2023).
- Ahmad, and Muslimah. "Memahami Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Kualitatif." *Pincis* Vol 1, no. 1 (2021).
- Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga. *Strategi Pemasaran*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Ali sahbana dkk. "Peranan Usaha Tenun Resti Dalam Meningkatkan Kreativitas Dan Kemandirian Remaja Di Desa Pahaek Aek Sagala, Politik Dan Humanioram." *Jurnal Ilmu Sosial* Volume 7 No.2 (2023).
- Anita Rahmawaty. "Bisnis Multilevel Marketing Dalam Perseptif Islam" 2, no. 1 (2014).
- Buckhori Alma, and Donno Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: CV Alfabeta, 2016.
- Burhan Bungin. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta, 2012.
- Cut Zahrina. *Tenun Angkola Dalam Dinamika Sejarah*. Banda Aceh: Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional Banda Aceh, 2012.
- Danang Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Fandy Tijibtono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Farida Yulianti, Lamsah, dkk. *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: CV. Budi Utama, 2019.

- Farida Zebua, Dwi Putri. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di CV.Bintang Keramik Gunung Sitoli." *Jurnal EMBA* Vol 10 (2022).
- Hasmiati. *Strategi Pemasaran Di Pasar Sentral Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Aksara, 2015.
- Henrikus Egga Hanintyas. "Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan." *Journal Of Ekonomi and Bisnis Manajemen* Volume 1 No.1 (2021).
- Irda Yanti Musyawarah. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju" 1, no. 1 (2022).
- Kamsir. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Keller, and Kotler. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Yogyakarta: PT Indeks, 2021.
- Lathifah Hanim. *UMKM & Bentuk-Bentuk Usaha*. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung, 2018.
- M. Anang Firmansyah. *Pemasaran (Pasar Dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Madani. *Hukum Bisnis Islam Syariah*. Jakarta: Prenada Media Group, 2014.
- Mohammad Roni, Rahim Endang. "Strategi Bauran Pemasaran (MARKETING MIX) Dalam Perspektif Syariah." *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo* Vol 2 (2021).
- Mohammad Zaenal Arifin, and Suliyono. "Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah." *Madani Syariah* vol.5 (2022).

Muslimin, Zabir Zainuddin, and Muh.Kepin Saputra. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana." *Sultra Journal Of Economic And Business* Vol 3 (2022).

Ngatno. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia, 2018.

nuraeni, yayang ayu. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Unit Toko Di Koperasi Kartika Kota Cimahi." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* Vol 1 (2022).

Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Yogyakarta: PT. Indeks, 2006.

———. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2006.

Sadono Sukirno. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenada Media Group, 2004.

Sari, Rahayu. "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya* Vol 2 (2023).

Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Suharismi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

suryani, widiatini, and Diah Agendari. "Perkembangan Kain Tenun Endek Kolok Di Desa Bengkala." *Jurnal Pendidikan Kesejahteraan Keluarga* Vol 13 (2022).

Syuhada, Robby. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe & Restoran Petok Di Cimalaya Wetan." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* Vol 24 (2023).

Viatra Windu, Aji, and Slamet Triyanto. "Seni Kerajinan Songket Kampung Tenun Di Indralaya Palembang." *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni* Vol 16 (2014).

Zuhrotun Nisak. "Analisis SWOT Menentukan Strategi Kompetitif." *Jurnal Ekonomi, Pariwisata*, 2017.

LAMPIRAN

Wawancara dengan salah satu pemilik usaha kerajinan tenun Sipirok



Wawancara dengan Ibu Wakil Sekretaris Kabid Dinas Perdagangan Tapanuli Selatan Sipirok



Hasil Produk Kerajinan Kain Tenun Sipirok



Pengrajin Kerajinan Tenun





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 : 019 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/06/2024 05 Juni 2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth;

1. Nofinawati, S.E.I., M.A : Pembimbing I
2. Muhammad Wandisyah R. Hutagalung : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, kami menetapkan judul skripsi mahasiswa dibawah ini :

Nama : Mariati Putri Pane
NIM : 2040200242
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Strategi pemasaran dalam meningkatkan produk kerajinan tenun sipirok.**

diharap kepada Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya 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.



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 : *1630* /Un.28/G.4b/TL.00/08/2024 0/ Agustus 2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Kepala Dinas Perdagangan Sipirok
Di Tempat

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

Nama : Mariati Putri Pane
NIM : 2040200242
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Kerajinan Tenun Sipirok**". 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,
Kabsg Tata Usaha

Mahatuddin Siregar, S.Pd.I., M.Si
NIP.198305172003121003

Tembusan:
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



PEMERINTAH KABUPATEN TAPANULI SELATAN
**DINAS PERDAGANGAN DAN KOPERASI USAHA KECIL
MENENGAH DAERAH**

Perkantoran Pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan Sipirok Kode Pos 22742
Telp. () Faks. ()
E-mail : disdagkop.tapselkab@gmail.com Website : www.disdagkop.tapselkab.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 400.3 / 1120 / 2024

Yang bertanda tangan di bawah ini Sekretaris Dinas Perdagangan dan Koperasi Usaha Kecil Menengah Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan :

Nama : **HOTMATUA RAMBE, S.Sos, M.Kes**
NIP : **19681019 199203 1 003**
Pangkat / Gol. : **Pembina Tk. I (IV/b)**
Jabatan : **Sekretaris Dinas Perdagangan dan Koperasi Usaha Kecil Menengah Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan**

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **MARIATI PUTRI PANE**
NPM : **2040200242**
Program Studi : **Ekonomi Syariah**
Judul : **“ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Kerajinan Tenun Sipirok ”**
Daerah Penelitian : **Kec. Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan**

Benar dan telah selesai melaksanakan Penelitian / Riset untuk keperluan bahan skripsi yang bersangkutan di Kabupaten Tapanuli Selatan Propinsi Sumatera Utara dengan judul skripsi “ **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Kerajinan Tenun Sipirok** ” sesuai dengan surat Universitas Islam Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Nomor : 1630/Un.28/G.4b/TL.00/08/2024 tanggal 01 Agustus 2024 Perihal Mohon Izin Riset.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Sipirok, 10 September 2024

a.n. **KEPALA DINAS PERDAGANGAN DAN
KOPERASI USAHA KECIL MENENGAH
DAERAH KABUPATEN TAPANULI SELATAN**



HOTMATUA RAMBE, S.Sos, M.Kes
PEMBINA TKN
NIP. 19681019 199203 1 003