

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA UMKM
LEMANG DI KOTA TEBING TINGGI**



SKRIPSI

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

Oleh:

MUHAMMAD RAIS

NIM. 20 402 00090

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2024

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA UMKM
LEMANG DI KOTA TEBING TINGGI**



SKRIPSI

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

Oleh:
MUHAMMAD RAIS
NIM. 20 402 00090

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

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA UMKM
LEMANG DI KOTA TEBINGTINGGI**



SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat

Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh:

MUHAMMAD RAIS

NIM. 20 402 00090

Pembimbing I

Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E
NIP. 19930227 201903 1008

Pembimbing II

Ananda Anugrah Nasution, M.Si.
NIP. 19911017 202012 1 0118

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n **Muhammad Rais**
Lampiran : 3 (tiga) Eksemplar

Padangsidempuan, Agustus 2024
Kepda Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidempuan
di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. **Muhammad Rais** yang berjudul "**Analisis Bauran Pemasaran pada UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

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

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

Wasslamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E
NIP. 19930227 201903 1008

PEMBIMBING II



Ananda Anugrah Nasution, M.Si
NIP. 1991107 202012 1 0118

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **MUHAMMAD RAIS**
NIM : 20 402 00090
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Analisis Bauran Pemasaran pada UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi**

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, November 2024
Saya yang Menyatakan,



MUHAMMAD RAIS
NIM. 20 402 00090

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 : MUHAMMAD RAIS
NIM : 20 402 00090
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: **“Analisis Bauran Pemasaran pada UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi”**.

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 : September 2024
Yang menyatakan,



MUHAMMAD RAIS
NIM. 20 402 00031



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

DEWAN PENGUJI SIDANG
MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Muhammad Rais
Nim : 20 402 00090
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran pada UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi

Ketua


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

Sekretaris


Dr. Utari Evi Cahyani, MM
NIDN. 0621058703

Anggota


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


Dr. Utari Evi Cahyani, MM
NIDN. 0621058703


H. Aswadi Lubis, SE., M.Si
NIDN. 2007016301


Ananda Anugrah Nasution, SE., M.Si
NIDN. 0111109102

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/19 November 2024
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : LULUS/ 80,5(A)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,81
Predikat : PUJIAN



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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA UMKM LEMANG DI
KOTA TEBING TINGGI
NAMA : MUHAMMAD RAIS
NIM : 20 402 00090

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Padangsidimpuan, Desember 2024

Dekan,




Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP.19780818 200901 1015

ABSTRAK

Nama : Muhammad Rais

NIM : 2040200090

Judul : Analisis Bauran Pemasaran pada UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi

Banyak strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengembangan usaha dan menarik konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh pemilik usaha adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Adapun permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu bagaimana penerapan bauran pemasaran 4P yang dilakukan oleh UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi mengingat terjadinya Covid-19 yang menyebabkan banyak usaha yang gulung tikar dan juga tingginya tingkat persaingan pasar dengan UMKM lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran dan strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT pada UMKM Lemang. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Subjek penelitian ini adalah para pedagang Lemang dan juga pembeli. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu menggunakan matriks IFAS, Matriks EFAS, dan Matriks SWOT. Hasil dari penelitian ini yaitu: UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi berada pada posisi kuadran I yaitu strategi growth. Strategi pengembangan yang harus dilakukan adalah strategi S-O, yaitu meningkatkan strategi pemasarannya. UMKM Lemang harus terus meningkatkan jumlah dan kualitas produknya dan juga memanfaatkan *digital marketing* dalam memasarkan produknya. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media online dengan memanfaatkan jaringan sosial media dan juga *website*. Impikasi dari hasil penelitian ini adalah UMKM Lemang mengetahui kelemahan dari strategi yang digunakan dan analisis SWOT memberikan implikasi praktis secara langsung karena dengan melakukan hal tersebut sebuah perusahaan dapat melihat sejauh mana perkembangan usaha tersebut baik dari aspek internal maupun eksternal dari perusahaan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, SWOT, UMKM

ABSTRACT

Name : Muhammad Rais

Reg. Number : 2040200090

Thesis Title : Marketing Mix Analysis of Lemang MSME in Tebing Tinggi City

There are many strategies that can be used to increase business development and attract consumers to buy products offered by manufacturers. One strategy that is widely used by business owners is the marketing mix. The problem studied in this study is how to apply the 4P marketing mix carried out by Lemang MSMEs in Tebing Tinggi City considering the occurrence of Covid-19 which has caused many businesses to go bankrupt and also the high level of market competition with other MSMEs. This study aims to determine the application of the marketing mix and marketing strategy with a SWOT analysis approach to Lemang MSMEs. The theories used in this study are the marketing mix with a SWOT analysis approach. This research is a qualitative study. The subjects of this study were Lemang traders and buyers. The data collection techniques used were interviews and documentation. The data analysis technique used the IFAS matrix, EFAS Matrix, and SWOT Matrix. The results of this study are: Lemang MSMEs in Tebing Tinggi City are in quadrant I, namely the growth strategy. The development strategy that must be carried out is the SO strategy, namely improving its marketing strategy. Lemang UMKM must continue to increase the number and quality of its products and also utilize digital marketing in marketing its products. Digital marketing is a promotional activity and market search through online media by utilizing social media networks and websites. The implication of the results of this study is that Lemang UMKM knows the weaknesses of the strategies used and SWOT analysis provides direct practical implications because by doing so a company can see the extent of the development of the business both from internal and external aspects of the company.

Keywords: Marketing Mix, SWOT, MSME

ملخص البحث

الاسم : محمد رايس

رقم التسجيل : ٢٠٤٠٢٠٠٠٩٠:

عنوان البحث : تحليل المزيج التسويقي للمنشآت الصغرى والصغيرة والمتوسطة في مدينة تيبينج تينجي

يمكن استخدام العديد من الاستراتيجيات لزيادة تنمية الأعمال التجارية وجذب المستهلكين لشراء المنتجات التي يقدمها المنتجون. وإحدى الاستراتيجيات التي يستخدمها أصحاب الأعمال التجارية على نطاق واسع هي المزيج/التسويقي. وتتمثل المشكلة التي تمت دراستها في هذه الدراسة في كيفية تطبيق المزيج التسويقي للمنتج والسعر والمكان والترويج من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة في مدينة تيبينج تينجي في ظل جائحة كوفيد-١٩ التي تسببت في خروج العديد من الشركات من الأعمال التجارية وكذلك ارتفاع مستوى المنافسة في السوق مع الشركات الأخرى الصغيرة والمتوسطة. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تطبيق المزيج التسويقي واستراتيجية التسويق مع نهج تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات في الشركات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في مدينة ليمانج. النظريات المستخدمة في هذا البحث هي المزيج التسويقي مع نهج تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات. هذا البحث هو بحث نوعي. مواضيع هذا البحث هي التجار والمشتريين في ليمانج. وكانت تقنيات جمع البيانات المستخدمة هي المقابلات والتوثيق. وتم استخدام أسلوب تحليل البيانات باستخدام مصفوفة ملخص تحليل العوامل الاستراتيجية الداخلية، ومصفوفة ملخص تحليل العوامل الاستراتيجية الخارجية، ومصفوفة تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات. نتائج هذه الدراسة هي إن المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في مدينة تيبينج تينجي في الربع الأول من استراتيجية النمو. استراتيجية التنمية التي يجب تنفيذها هي استراتيجية فرص القوة، وهي تحسين استراتيجية التسويق الخاصة بها. يجب أن تستمر الشركات الصغرى والصغيرة والمتوسطة في ليمانج في زيادة عدد منتجاتها وجودتها، وكذلك استخدام التسويق الرقمي في تسويق منتجاتها. التسويق الرقمي هو نشاط ترويجي والبحث عن السوق من خلال وسائل الإعلام عبر الإنترنت من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية. وتتمثل الآثار المترتبة على نتائج هذه الدراسة في أن تعرف شركات ليمانج متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة نقاط الضعف في الاستراتيجيات المستخدمة وتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات له آثار عملية مباشرة لأنه من خلال القيام بذلك يمكن للشركة أن ترى مدى تطور الأعمال التجارية من الجانبين الداخلي والخارجي للشركة.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، نقاط القوة والضعف والفرص والأخطار، الشركات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullohi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT sang pencipta alam semesta, tiada tuhan selain Allah SWT. Peneliti panjatkan kehadirat-Nya, atas beribu nikmatnya, Rahmat, dan karunianya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW, beserta keluarga, sahabat, dan orang-orang yang beriman yang senantiasa istiqomah dalam mencari ridho-Nya hingga akhir zaman.

Skripsi ini berjudul: “**Analisis Bauran Pemasaran pada UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi**”. Sebagai persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Tidak terlepas berkat bantuan dan motivasi yang tidak ternilai dari berbagai pihak, akhirnya Skripsi ini dapat peneliti selesaikan. Peneliti menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya dan rasa hormat kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, MA., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. Ikhawanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E selaku Pembimbing I dan Bapak Ananda Anugrah Nasution, M.Si selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk membimbing, dan memberikan arahan serta petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam upaya penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan dan seluruh pegawai Perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah membantu peneliti dalam mengadakan buku-buku penunjang untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen, Staf dan Pegawai, serta seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan dukungan moral kepada peneliti selama dalam perkuliahan.
7. Terimakasih kepada narasumber yaitu para pedagang Lemang dan juga para konsumen yang telah meluangkan waktunya dan juga berdiskusi dalam proses penyelesaian penelitian ini.

8. Terimakasih kepada Ayahanda Sumardi yang telah memberikan pelajaran hidup yang sangat berharga bagi peneliti yaitu hati yang kuat dan tulang yang kokoh dalam menghadapi problematika kehidupan dan kepada Ibunda tercinta Sulastri, terimakasih atas dukungan, nasihat, dan doa yang selalu diberikan dengan penuh keikhlasan. Terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi peneliti selama ini.
9. Terimakasih kepada teman seperjuangan peneliti atas dukungan, dan doa kepada peneliti, dan yang selalu memberikan nasihat kepada peneliti agar tidak menyerah dan putus asa dalam mengerjakan penelitian ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini, semoga skripsi ini bermanfaat, khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi para pembaca serta dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan kualitas Pendidikan. Aamiin ya robbal alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Padangsidempuan, 11 Agustus 2024
Peneliti

Muhammad Rais
NIM. 20 402 00090

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

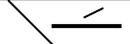
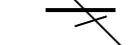
Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan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

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

B. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fatḥah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍom mah	U	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
-----------------	------	----------	------

.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
.....و	fathah dan wau	Au	a dan u

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

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

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

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

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

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda

syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ. 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 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 ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan 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 diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Capital

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

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

I. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
LEMBARAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLATER ARAB-LATIN	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	7
C. Batasan Istilah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
G. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Tinjauan Teori.....	13
1. Pengertian Bauran Pemasaran	13
2. Analisis SWOT.....	22
B. Penelitian Terdahulu	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	36
B. Jenis Penelitian	36
C. Subjek Penelitian	36
D. Sumber Data	37

E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	39
G. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
B. Hasil Penelitian	43
C. Pembahasan Hasil Penelitian	62
D. Keterbatasan Penelitian.....	63
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Implikasi Hasil Penelitian	64
C. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel IV.1 Kekuatan Umkm Lemang.....	45
Tabel IV.2 Kelemahan Umkm Lemang	46
Tabel IV.3 Peluang Umkm Lemang	46
Tabel IV.4 Ancaman Umkm Lemang	47
Tabel IV.5 Tabulasi Jawaban Informen Terkait Wawancara Penelitian	47
Tabel IV.6 Matriks <i>Internal Factor Analysis Summary</i> (IFAS)	54
Tabel IV.7 Matriks <i>Eksternal Factor Analysis Summary</i> (EFAS).....	55
Tabel IV.8 Rekap Skor IFAS Dan EFAS.....	57
Tabel IV.9 Hasil Diagram SWOT.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Pra Survei 30 UMKM Tebing Tinggi.....	6
Gambar IV.1 Produk Lemang UMKM Tebing Tinggi	42
Gambar IV.2 Lokasi UMKM Lemang di Pinggir Jalan Tebing Tinggi	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Perkembangan ini membawa konsekuensi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang menghadapi tantangan lebih besar dalam memasarkan produk-produk mereka di pasar yang semakin kompetitif. Persaingan antar produsen dalam upaya menjangkau konsumen juga kian ketat, menjadi sebuah permasalahan sekaligus tantangan yang tak terelakkan bagi para pelaku usaha yang berusaha bertahan dan berkembang di tengah persaingan tersebut.¹

Perilaku bisnis secara umum telah mengalami perubahan seiring dengan kemajuan teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi. Di era milenial saat ini, masyarakat sangat bergantung pada internet, yang memungkinkan akses informasi menjadi lebih cepat bagi publik. Pemanfaatan internet telah mengubah konsep dan model bisnis, khususnya terutama dalam hal menciptakan, memasarkan, dan mendistribusikan produk sehingga dapat diterima masyarakat dengan lebih mudah dan cepat.

Kemajuan teknologi yang terus berkembang dari waktu ke waktu telah meningkatkan persaingan dalam dunia kerja. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan pengetahuan yang dibutuhkan guna mencapai tujuan mereka dengan lebih efektif. Pertumbuhan pesat di dunia bisnis juga diwarnai oleh

¹ Riski Putri Anjayani dan Intan Rike Febriyanti, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)," *Jurnal Multidisiplin Madani* 2, no. 9 (30 September 2022): hlm. 3610.

berbagai bentuk persaingan di sektor UMKM. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi volume target penjualan.

Saat ini, sektor UMKM di Indonesia dihadapkan pada tantangan yang besar di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin rumit. Persaingan pun kian ketat akibat derasnya arus perdagangan bebas, yang menghadirkan kompetisi dari berbagai arah, baik dalam negeri, kawasan regional, maupun global. UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara atau wilayah, termasuk Indonesia. Pengembangan sektor ini sangat berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan mengurangi angka kemiskinan di sebuah negara.

Pertumbuhan dan perkembangan sektor UMKM sering dilihat sebagai indikator utama keberhasilan pembangunan, khususnya di negara-negara dengan pendapatan per kapita rendah. UMKM dapat bertahan dan bersaing jika berhasil menerapkan manajemen yang baik dalam pengelolaan bisnisnya. Manajemen ini biasanya mencakup berbagai aspek, seperti pemasaran, produksi, pengelolaan sumber daya manusia (SDM), serta keuangan. Perencanaan yang matang dan penerapan strategi yang tepat pada tingkat ini menjadi elemen kunci dalam meraih kesuksesan dan mengembangkan usaha.

Dalam mengatasi masalah ekonomi dan memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, berbagai aktivitas dilakukan, termasuk kegiatan ekonomi di bidang kuliner. Tingginya tingkat konsumsi masyarakat mendorong pertumbuhan bisnis makanan yang semakin pesat. Kondisi ini berdampak pada perusahaan serta usaha mikro,

kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner agar terus berinovasi dan menemukan cara-cara unik dalam memasarkan produk yang mereka miliki.²

Persaingan menuntut setiap perusahaan untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan dengan menciptakan inovasi baru dan mengembangkan kreativitas, agar dapat bersaing terutama dalam industri sejenis. Untuk itu, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat sebagai acuan dalam mempromosikan produk sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain di bidang yang sama. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami strategi pemasaran yang sesuai guna meningkatkan volume penjualan produk mereka di pasar.

Pemasaran mencakup seluruh kegiatan yang berhubungan dengan promosi barang atau jasa, mulai dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir. Fungsi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memastikan bahwa produk dan jasa tersebut sampai di tangan konsumen, tetapi juga untuk menunjukkan bagaimana produk dan jasa tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Dengan demikian, pemasaran berperan penting dalam membantu perusahaan mencapai keuntungan atau laba.

Peran strategi pemasaran sangat penting untuk mencapai kesuksesan dan keberhasilan suatu bisnis. Oleh karena itu, bidang pemasaran menjadi kunci utama dalam merealisasikan rencana usaha. Strategi pemasaran yang efektif dapat mendukung produsen agar bisnisnya terus berkembang. Upaya ini dilakukan dengan menciptakan produk yang memiliki keunggulan dibandingkan pesaing lainnya, sehingga mampu memenuhi kepuasan konsumen. Proses strategi

² Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm.168.

pemasaran diawali dengan analisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dibandingkan pesaing.

Selain itu, produsen perlu meningkatkan kualitas dari berbagai aspek, termasuk produk, layanan, dan strategi pemasaran. Analisis SWOT juga menjadi alat penting bagi para pelaku bisnis dalam memahami cara terbaik yang dapat diterapkan perusahaan saat ini sekaligus merancang strategi masa depan. Di samping analisis SWOT, pelaku bisnis juga perlu mengevaluasi berbagai strategi pemasaran yang digunakan. Salah satu strategi pemasaran yang sering diterapkan adalah sistem bauran pemasaran, atau yang lebih dikenal sebagai *marketing mix*.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sekumpulan faktor penting yang dibutuhkan perusahaan atau pelaku bisnis untuk menciptakan pasar yang stabil serta selaras dengan tujuan perusahaan. Di tengah lingkungan bisnis yang semakin kompleks, analisis terhadap bauran pemasaran menjadi sangat krusial. Marketing mix terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), yang dikenal dengan istilah strategi 4P. Dan pada masa sekarang ini UMKM sudah banyak sekali yang menerapkan dan juga menggunakan bauran pemasaran sebagai strategi dalam bersaing di pasaran.

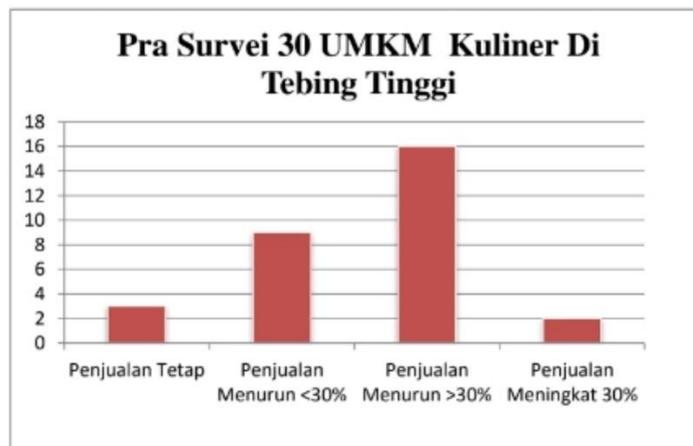
UMKM Lemang merupakan salah satu bentuk usaha yang berkembang di Kota Tebing Tinggi. Meskipun Lemang dikenal sebagai ikon kuliner khas Tebing Tinggi, asalnya sebenarnya dari Minangkabau, Sumatera Barat. Hal ini diungkapkan oleh salah satu pedagang Lemang di Tebing Tinggi, yang juga menjelaskan bahwa makanan berbahan dasar ketan ini telah populer di kota tersebut

sejak tahun 1950-an hingga sekarang. Lemang tetap eksis hingga kini, terutama sebagai hidangan favorit saat Lebaran, Natal, dan perayaan hari besar lainnya. Bahkan, Lemang masih menjadi pilihan utama untuk oleh-oleh bagi wisatawan lokal.³

Salah satu kota di Sumatra Utara yang terdampak Covid-19 adalah Kota Tebing Tinggi. Kota Tebing Tinggi termasuk kota jasa yang menyediakan berbagai pelayanan seperti bidang Pendidikan, kesehatan, perumahan, jasa keuangan, jasa perhotelan, pariwisata, kuliner dan jasa lainnya. UMKM Tebing Tinggi menyajikan berbagai kuliner seperti nasi soto, bakso, sate padang, ayam penyet, martabak, lemang dan berbagai kuliner lain yang banyak diminati konsumen. Di masa pandemi, Covid-19 membawa dampak negatif terhadap keberhasilan wirausaha di Tebing Tinggi. Walaupun banyak wirausaha yang membuka bisnis kuliner di Tebing Tinggi, tetapi sebagian dari mereka tidak mampu bertahan lama dalam menghadapi krisis di masa pandemi dan memilih untuk menutup usahannya. Covid-19 berdampak pada operasional UMKM yang terganggu karena penurunan omset dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung apabila dibandingkan dengan hari biasa. Pra survey yang dilakukan penelitian terkait kondisi 30 UMKM kuliner di Tebing Tinggi pada saat Covid-19 adalah sebagai berikut.

³ Tim TvOne, "Lemang Khas Tebingtinggi Ternyata Berasal Dari Minangkabau, Begini Ceritanya", <https://www.tvonenews.com/lifestyle/travel/48351-lemang-khas-tebingtinggi-ternyata-berasal-dari-minangkabau-begini-ceritanya?page=all>, (diakses tanggal 15 Mei 2024 Pukul 12.35 WIB).

Gambar I.I
Pra Survei 30 UMKM di Tebing Tinggi



Sumber : Data primer diolah(2021)

Berdasarkan dari hasil pra survey yang dilakukan pada 30 UMKM kuliner di Tebing Tinggi, diketahui bahwa terdapat 16 UMKM kuliner di Tebing Tinggi yang mengalami penurunan penjualan lebih dari 30% ketika pandemi Covid-19 terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa Covid-19 berdampak negatif pada tingkat penjualan UMKM di Tebing Tinggi yang berpengaruh pada keberhasilan wirausaha.⁴

Setelah pandemi COVID-19 resmi dinyatakan berakhir melalui Keputusan Presiden No. 17 Tahun 2023, Presiden Joko Widodo menetapkan bahwa status pandemi COVID-19 di Indonesia dicabut dan kini dianggap sebagai endemi. Dengan keputusan ini, status darurat kesehatan masyarakat terkait COVID-19 serta penetapan bencana nonalam akibat penyebaran virus tersebut sebagai bencana nasional telah dicabut secara resmi.⁵

⁴ Willy Cahyadi, *Pemanfaatan Media Terhadap Keberhasilan Wirausaha* (PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022) hlm, 2-3.

⁵ JDIH KEMENKO Bidang Kemaritiman dan Investasi, Keppres 17/2023: Berakhirnya Status Pandemi COVID-19 di Indonesia, <https://jdih.maritim.go.id/berita/keppres-172023-berakhirnya-status-pandemi-covid-19-di-indonesia>, (diakses Tanggal 15 Mei 2024 Pukul 13.00 WIB)

UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi adalah salah satu usaha yang mampu tetap *survive* setelah berakhirnya masa pandemi covid-19 hingga sampai sekarang. Namun, dari hasil observasi yang telah dilakukan peneliti bahwa UMKM Lemang masih tetap beroperasi menjualkan dagangannya di sepanjang tepian jalan Tebing Tinggi menuju kota Medan. Tetapi dari hasil pengamatan yang dilakukan peneliti selama beberapa hari bahwa jarang ada kendaraan yang berhenti kemudian membeli lemang tersebut. Sehingga hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi yang dilakukan pada UMKM Lemang Tebing Tinggi dapat berhasil *survive* dari pandemi hingga sekarang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi strategi pemasaran dari konsep bauran pemasaran dan dampaknya terhadap perkembangan usaha.

Hal ini yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian akan analisis bauran pemasaran pada UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi. Maka penelitian ini berjudul, “**Analisis Bauran Pemasaran UMKM Lemang Di Kota Tebing Tinggi**”

B. Batasan Masalah

Berdasarkan dengan masalah yang akan diteliti cukup luas pembahasannya, maka peneliti akan mengkaji masalah tersebut dengan lebih teliti sehingga kajiannya lebih spesifik dan terbatas. Adapun masalah-masalah yang berkaitan dengan judul diatas tentulah sangat banyak. Oleh karena itu, penulis hanya akan membatasi masalah pada analisis bauran pemasaran berupa *product*, *price*, *place* dan *promotion* pada UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi. Kemudian membatasi penelitian ini dengan pendekatan analisis SWOT.

C. Batasan Istilah

Batasan istilah disusun untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman mengenai istilah-istilah yang digunakan peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan terhadap istilah-istilah sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan rangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, terdiri dari elemen produk, harga, tempat, dan promosi, yang disusun dan dipadukan oleh perusahaan guna memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasaran.⁶ Bauran pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana aspek *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang dilakukan oleh UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi dalam pemasarannya untuk mencapai sesuai dengan target pasar.
2. Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dengan tujuan merumuskan strategi perusahaan. Metode ini didasarkan pada logika yang bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), sambil sekaligus meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan).⁷
3. Produk adalah suatu barang atau jasa yang dapat diperdagangkan. Dalam konteks pemasaran, produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.⁸

⁶ Y. J. Tenda, J. A. F. Kalangi, dan D. D. S. Mukuan, "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan". *productivity*, Volume 3, No. 3 2022, hlm. 280.

⁷ Atik Nurngaeni, "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix". *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, Volume 4, No. 2, 2021, hlm. 199.

⁸ Y. J. Tenda, J. A. F. Kalangi, dan D. D. S. Mukuan, "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan". *productivity*, Volume 3, No. 3, 2022, hlm. 281.

Produk dalam penelitian ini merupakan lemang yang ditawarkan atau untuk di jual oleh UMKM tersebut.

4. Harga adalah nilai moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Selain itu, harga juga merupakan elemen penting yang secara langsung memengaruhi profitabilitas perusahaan.⁹
5. Tempat atau saluran distribusi adalah faktor yang memastikan ketersediaan barang produksi dalam jumlah yang memadai. Dalam menentukan saluran distribusi, produsen perlu mempertimbangkan berbagai elemen dalam bauran distribusi (*distribution mix*), yaitu sistem saluran, daya jangkauan, lokasi, persediaan, dan transportasi.¹⁰
6. Promosi adalah kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan mendorong konsumen sasaran untuk melakukan pembelian.¹¹ Dengan demikian, konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh UMKM tersebut.

D. Rumusan Masalah

Sesuai dengan isu yang telah dibahas dalam latar belakang, penulis merumuskan masalah yang dihadapi dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran yang dilakukan UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi?

⁹ N. S. Bue, Silcyljeova Moniharapon, R. L. Samadi, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Ikan kering pada UMKM Toko 28 pasar Bersehati Manado". *Jurnal EMBA*, Volume 9, No. 3, Juli, 2021, hlm. 1532.

¹⁰ Riski Putri Anjayani dan Intan Rike Febriyanti, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)," *Jurnal Multidisiplin Madani* Volume 2, No. 9, September 2022, hlm. 3613.

2. Bagaimana strategi pemasaran UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi di masa yang akan datang dengan pendekatan analisis SWOT?

E. Tujuan Penelitian

Adapun hal yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran yang dilakukan UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi di masa yang akan datang dengan pendekatan analisis SWOT.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi UMKM Lemang

Penelitian ini diharapkan bisa menambahkan wawasan bagi para UMKM untuk memberikan kreasi-kreasi dan kreativitas dalam menciptakan produk yang sesuai sasaran pasarnya. Selain itu, juga penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan baru mengenai strategi dalam memasarkan produk secara maksimal dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan untuk menambah pengetahuan di bidang bisnis khususnya di bidang penjualan tentang bauran pemasaran.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan masyarakat dan memberikan manfaat dalam memahami berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu dapat digunakan dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang sedang terapkan dan dijalankan selama ini dan juga dapat memberikan alternatif pemasaran yang dapat dimanfaatkan bagi UMKM Lemang.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mengumpulkan data secara ringkas tentang penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika pembahasan dalam penelitian yang disusun sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan, yang mencakup latar belakang masalah sebagai alasan pemilihan judul, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II merupakan kajian pustaka dari penelitian, maka isi dari penelitian ini sesuai judul yaitu berupa, Pengertian bauran pemasaran, analisis SWOT, dan penelitian terdahulu.

Bab III membahas metodologi penelitian, bab ini mencakup tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, dan teknik pengujian keabsahan data.

Bab IV berisi hasil penelitian, yang berupa deskripsi yang dihasilkan dari penelitian. Isinya mencakup deskripsi data, yaitu pemaparan tentang jawaban dari masalah yang dirumuskan dalam rumusan masalah.

Bab V adalah bab terakhir yang mencakup kesimpulan, yaitu hasil-hasil penelitian, saran-saran, dan implikasi penelitian. Kemudian, diakhiri dengan daftar pustaka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Marketing mix atau Bauran Pemasaran merupakan suatu unsur yang real dalam suatu perusahaan yang memusatkan dalam kegiatan pemasaran. *Marketing mix* ini adalah suatu teknik dalam mempromosikan atau mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi suatu produk dan jasa. Dengan kata lain, *marketing mix* ini juga sering disebut sebagai *creation tactic* dari sebuah perusahaan. Jadi sebenarnya, bauran pemasaran ini dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu penawaran (*offering*) yang meliputi *product* dan *price*, serta akses (*access*) yang terdiri atas lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*).¹²

Unsur utama dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menurut Stanton terdiri dari kombinasi empat elemen variabel atau aktivitas inti dalam sistem pemasaran perusahaan: produk, harga, promosi, dan distribusi. Sementara itu, Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan strategi pemasaran yang diterapkan untuk mencapai tujuan di pasar sasaran. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang dirancang perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target pasar guna mencapai tujuan pemasaran.

¹² Hermawan Kartajaya, Hermawan Kartajaya *On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2007), hlm. 18-19.

Buchari Alma mendefinisikan bauran pemasaran sebagai strategi yang mengintegrasikan berbagai kegiatan pemasaran untuk menemukan kombinasi yang optimal demi menghasilkan hasil yang memuaskan. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).¹³

Menurut Kotler dan Amstrong, ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

- a. *Product means the goods and service combination the company offers to the target market.* Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang di tawarkan ke target pasar.
- b. *Price is the amount of money costumers must past to obtain the product.*
- c. *Place includes company activities that make the product available to target consumers.*
- d. *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

a. Product (produk)

1) Pengertian produk

Produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk yang

¹³ Y. J. Tenda, J. A. F. Kalangi, dan D. D. S. Mukuan, “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan”. *productivity*, Volume 3, No. 3, 2022, hlm. 280.

dipasarkan dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, individu, tempat, properti, organisasi, informasi, hingga ide. Produk berperan penting dalam menjembatani hasil produksi perusahaan dengan permintaan pasar, sehingga produk yang diinginkan oleh konsumen dapat memberikan kepuasan kepada mereka sekaligus mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Dalam proses perancangan penawaran atau produk, seorang pemasar harus memiliki pemahaman yang mendalam mengenai lima tingkatan produk yang akan memengaruhi daya tarik dan nilai bagi konsumen. Pertama, terdapat manfaat inti (*core benefit*), yang merupakan kebutuhan dasar atau keuntungan utama yang ingin dipenuhi oleh produk tersebut bagi konsumen. Setelah itu, ada produk dasar yang mencakup atribut fisik dan fungsi dasar yang membuat produk tersebut dapat dikenali. Selanjutnya, pemasar perlu mempertimbangkan produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu sekumpulan fitur atau karakteristik minimum yang diharapkan oleh konsumen dalam produk tersebut. Di atas tingkatan ini, terdapat produk tambahan (*augmented product*), yang mencakup kelebihan atau fitur tambahan yang dapat memberikan nilai lebih dan membedakan produk dari pesaing. Terakhir, pemasar juga perlu memikirkan produk potensial, yaitu berbagai kemungkinan peningkatan atau inovasi yang dapat dikembangkan di masa depan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Semua bentuk dari benda yang berbentuk barang maupun jasa yang dipergunakan bertujuan memberikan kepuasan terhadap konsumen, dimana produk barang maupun jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda-beda.¹⁴

Kotler dan Amstrong, beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:

- a) *Product quality* (kualitas produk) mencakup kemampuan produk, termasuk daya tahan, keandalan produk, akurasi produk, serta kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan produk, dan lain-lain.
- b) *Product features* (fitur produk) adalah aspek yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang sejenis.
- c) *Product style and design* (gaya dan desain produk) mencerminkan penampilan suatu produk yang memiliki nilai estetika dan dapat menarik perhatian dari konsumen.
- d) *Product variety* (varian produk) adalah berbagai tipe atau jenis produk yang diproduksi dan ditawarkan oleh suatu usaha kepada konsumen.
- e) *Brand name* (nama produk) adalah sebutan yang dibuat oleh perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing.
- f) *Packaging* (kemasan) adalah desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan..

¹⁴ Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 16.

- g) *Sizes* (ukuran) yang merujuk pada bentuk atau berat produk yang diproduksi oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
- h) *Services* (layanan) adalah fasilitas yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung kelangsungan penjualan produk.
- i) *Returns* (pengembalian) adalah pembatalan transaksi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen jika produk yang diterima ternyata gagal atau rusak.¹⁵

Perusahaan tidak boleh melakukan praktik curang atau menipu konsumennya serta harus menjaga kualitas barang yang aman untuk kesehatan dan mengutamakan kehalalan dalam proses produksi sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Dalam Al-Qur'an, dijelaskan bahwa umat Islam diharuskan mengonsumsi makanan yang halal dan baik, di mana makanan yang baik diartikan sebagai makanan yang bersih, bergizi, dan menyehatkan..¹⁶ Seperti yang telah dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 168, yaitu:

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

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ.

¹⁵ Riski Putri Anjayani dan Intan Rike Febriyanti, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)," *Jurnal Multidisiplin Madani* Volume 2, No. 9, September 2022, hlm. 3612

¹⁶ Faridatul Fitriyah, "Analisa Pengendalian Kualitas Produk Tahu Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *UNIVERSUM* Volume 10, No. 2 (16 November 2016), hlm. 174

Artinya: *“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”*¹⁷ (Q.S Al-Baqarah 2: 168)

b. Price (harga)

1) Pengertian Harga

Harga merupakan nilai moneter yang harus dikeluarkan oleh konsumen atau pembeli untuk memperoleh produk yang ditawarkan oleh penjual. Dalam menentukan harga jual, perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek penting, seperti daya beli konsumen yang menjadi target pasar, biaya produksi dan operasional, keuntungan yang diharapkan, tingkat persaingan, serta perubahan kebutuhan dan preferensi pasar. Harga juga memiliki peran unik dalam bauran pemasaran karena menjadi satu-satunya elemen yang secara langsung menghasilkan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, berbeda dengan elemen lainnya yang berfungsi lebih sebagai alat pengeluaran atau investasi.

2) Indikator Harga

Variabel harga mencakup beberapa elemen penting, yaitu harga yang tercantum, diskon, potongan harga, dan syarat pembayaran. Selain itu, terdapat empat indikator yang mencerminkan harga, yaitu: keterjangkauan harga bagi konsumen, keselarasan harga dengan kualitas

¹⁷ QS. Al-Baqarah (2): 168.

produk, tingkat daya saing harga dibandingkan dengan pesaing, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan.

Islam memberikan kebebasan dalam penetapan harga, yang berarti bahwa segala jenis konsep harga yang ada dalam transaksi jual beli diperbolehkan selama tidak ada dalil yang melarangnya, serta harga tersebut ditetapkan berdasarkan prinsip keadilan dan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Penetapan harga sangat penting, jika harga suatu barang terlalu tinggi, barang tersebut bisa kurang laku, sementara jika dijual terlalu murah, keuntungan yang diperoleh akan berkurang. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah An-Nisa, ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya; “*Hai orang-orang beriman, janganlah kalian mengambil harta milik sesama dengan cara yang tidak benar atau melanggar hukum, kecuali melalui transaksi jual beli yang dilakukan secara suka rela dan atas dasar kesepakatan bersama. Jangan pula kalian mencelakakan diri sendiri. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.*¹⁸” (Q.S An-Nisa 4:29)

¹⁸ QS. An-Nisa (4): 29.

c. Place (tempat)

1) Pengertian tempat/saluran pemasaran

Tempat atau saluran pemasaran merujuk pada lokasi di mana proses jual beli produk, baik itu barang maupun jasa, dilaksanakan. Konsep ini sangat penting, terutama untuk usaha konvensional yang bergantung pada interaksi langsung dengan konsumen. Perusahaan yang menjalankan bisnis secara konvensional perlu memahami dengan baik lokasi yang strategis agar dapat menarik lebih banyak pelanggan. Memilih tempat yang tepat dapat memengaruhi aksesibilitas bagi konsumen, serta berpotensi meningkatkan volume penjualan dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang sesuai merupakan faktor kunci dalam strategi pemasaran yang efektif.¹⁹

d. Promotion (promosi)

1) Pengertian promosi

Promosi adalah kumpulan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen dengan tujuan membangkitkan minat beli terhadap produk tersebut. Kegiatan promosi ini meliputi berbagai bentuk, seperti iklan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

¹⁹ Y. J. Tenda, J. A. F. Kalangi, dan D. D. S. Mukuan, "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan". *productivity*, Volume 3, No. 3, 2022, hlm. 281.

Bauran promosi (*promotion mix*)²⁰ terdiri dari delapan jenis komunikasi pemasaran yaitu:

Periklanan (*advertising*) adalah suatu promosi nonpersonal untuk ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh pihak tertentu dan memerlukan biaya. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan promosi jangka pendek yang bertujuan mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. *Event and experiences* adalah kegiatan yang dirancang oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menjelaskan merek atau produk tertentu kepada konsumen.

Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) adalah bentuk komunikasi perusahaan dengan publik secara keseluruhan untuk mendapatkan publisitas positif, membangun citra perusahaan yang baik, serta menangani atau mengklarifikasi rumor, berita, atau peristiwa yang merugikan.

Pemasaran online dan media sosial adalah aktivitas digital yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra perusahaan, atau mendorong penjualan produk dan layanan. Sementara itu, pemasaran seluler (*mobile marketing*) merupakan jenis pemasaran online yang memanfaatkan perangkat seluler konsumen, seperti ponsel, smartphone, dan tablet, sebagai media untuk

²⁰ Riski Putri Anjayani dan Intan Rike Febriyanti, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)," *Jurnal Multidisiplin Madani* 2, no. 9 (30 September 2022): 3610–17, <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>. hlm. 3612-3613.

menyampaikan promosi. Penjualan pribadi (personal selling) adalah aktivitas promosi yang dilakukan melalui interaksi langsung dengan calon pelanggan, di mana penjual memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, serta menerima pesanan secara tatap muka.²¹

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT, atau yang dikenal sebagai matriks SWOT, menurut beberapa pendapat pertama kali diperkenalkan oleh Albert S. Humphrey, seorang konsultan bisnis yang melakukan penelitian untuk Stanford Research Institute pada tahun 1960 hingga 1970. Teori analisis SWOT ini menekankan pentingnya mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam suatu struktur, seperti organisasi, industri, negara, atau wilayah.

Kelebihan dari analisis SWOT adalah kemampuannya untuk mengidentifikasi kekuatan objek yang diteliti, sehingga memungkinkan pengukuran daya saing objek tersebut dibandingkan dengan institusi lain. Namun, di samping kelebihannya, analisis SWOT juga memiliki kelemahan, yaitu bahwa pemetaan kekuatan dan peluang hanya bersifat sementara dan tidak berkelanjutan. Data yang diperoleh pada suatu waktu tertentu tidak dapat menjadi acuan untuk pemetaan di masa depan.

Analisis SWOT merupakan suatu metode strategis yang bisa diterapkan dalam proses penelitian untuk memperkuat penyusunan strategi

²¹ Riski Putri Anjayani dan Intan Rike Febriyanti, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)," *Jurnal Multidisiplin Madani* 2, no. 9 (30 September 2022): hlm. 3612-3613.

secara keseluruhan. Dengan menerapkan analisis SWOT dalam penelitian ini, para pengambil keputusan dapat memperoleh wawasan berharga, karena informasi serta rekomendasi yang dihasilkan membantu mereka mengidentifikasi dan menyusun strategi efektif yang bertujuan meningkatkan kinerja serta membangun keunggulan kompetitif bagi perusahaan atau institusi. Melalui pendekatan analisis SWOT ini, organisasi dapat menilai kekuatannya, mengenali kelemahan yang perlu diperbaiki, memanfaatkan peluang yang ada, serta mengantisipasi berbagai potensi ancaman. Semua aspek ini berperan penting dalam membentuk strategi yang lebih responsif dan mampu beradaptasi terhadap perubahan serta dinamika pasar yang terus berkembang.

Dalam analisis SWOT, kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal yang ada di dalam perusahaan atau institusi itu sendiri, sementara peluang dan ancaman berasal dari faktor eksternal di luar lingkungan perusahaan atau institusi tersebut. Peran analisis SWOT dalam konteks ini adalah untuk mengevaluasi empat aspek tersebut kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan tujuan memberikan gambaran yang jelas tentang posisi perusahaan. Melalui evaluasi ini, analisis SWOT berfungsi untuk mengukur sejauh mana kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan para kompetitornya di pasar.

a. Kekuatan

Kekuatan dalam analisis SWOT merujuk pada keunggulan yang memberikan nilai tambah bagi suatu perusahaan atau institusi

dibandingkan dengan pesaingnya. Kekuatan ini menjadi indikator positif yang menggambarkan seberapa baik posisi perusahaan; semakin besar kekuatannya, semakin kuat pula posisi perusahaan tersebut dalam pasar. Sebuah perusahaan atau institusi dianggap memiliki kekuatan yang solid apabila memenuhi lima indikator utama, yaitu: fondasi pemasaran yang kuat, struktur keuangan yang stabil, kapasitas produksi yang besar, potensi untuk tumbuh dan berkembang, serta keberadaan sumber daya manusia yang efisien dan efektif.

b. Kelemahan

Kelemahan diartikan sebagai ketidakmampuan atau kurangnya kompetensi, yang dapat berdampak merugikan. Sebuah perusahaan yang memiliki kelemahan dianggap kurang efektif dan efisien dibandingkan pesaing yang lainnya. Memahami kelemahan perusahaan atau institusi sama pentingnya dengan mengidentifikasi kekuatannya, karena strategi persaingan tidak bisa dirancang berdasarkan kelemahan, tetapi harus dibangun dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan atau institusi. Oleh karena itu, kelemahan perlu diidentifikasi sesegera mungkin agar dapat diatasi dan pada akhirnya, bertransformasi menjadi kekuatan untuk perusahaan tersebut.

c. Peluang

Peluang adalah situasi yang memungkinkan perusahaan atau institusi memanfaatkan momen strategis untuk meraih tujuannya. Peluang, seperti halnya kekuatan, merupakan faktor positif yang dapat

dimaksimalkan untuk membentuk strategi dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Berbeda dari kekuatan internal, peluang berasal dari kondisi eksternal di sekitar perusahaan, seperti perubahan pasar, tren baru, atau kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dengan menggunakan kekuatannya. Dengan memahami dan merespons peluang ini secara optimal, perusahaan dapat merancang langkah-langkah yang lebih efektif dan berpotensi menghasilkan keuntungan yang signifikan.

d. Ancaman

Ancaman adalah kondisi yang dapat merugikan dan membahayakan operasi suatu perusahaan. Dengan karakteristik yang demikian, ancaman perlu dihindari oleh perusahaan, sebab keberadaannya membawa risiko yang dapat menimbulkan dampak negatif bagi kelangsungan bisnis. Ancaman ini bisa muncul dalam berbagai bentuk, seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan regulasi yang merugikan, atau ketidakstabilan ekonomi yang dapat mengganggu kegiatan operasional. Oleh karena itu, perusahaan harus proaktif dalam mengidentifikasi dan mengatasi ancaman-ancaman ini, agar tidak terjebak dalam situasi yang dapat menyebabkan kegagalan atau penurunan performa. Mengabaikan ancaman sama saja dengan membiarkan risiko yang signifikan membayangi perusahaan, sehingga penting untuk memiliki strategi

mitigasi yang efektif guna melindungi keberlanjutan dan kesuksesan perusahaan di masa depan.²²

3. Matriks Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman (SWOT)

Matriks *Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*, atau yang biasa disebut Matriks SWOT, merupakan alat analisis yang sangat penting dalam merancang strategi perusahaan. Matriks ini membantu para manajer untuk menyusun berbagai strategi dengan cara mencocokkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh organisasi. Melalui Matriks SWOT, manajer dapat mengembangkan empat jenis strategi utama. Strategi SO, atau strategi kekuatan-peluang, mengarahkan organisasi untuk memanfaatkan kekuatan internal guna meraih peluang yang ada. Strategi WO, atau kelemahan-peluang, difokuskan untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Strategi ST, atau kekuatan-ancaman, bertujuan untuk menggunakan kekuatan organisasi dalam rangka menghadapi atau mengurangi ancaman eksternal. Terakhir, strategi WT, atau kelemahan-ancaman, membantu organisasi mengurangi risiko dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Strategi *Strength-Opportunity* (SO) berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal perusahaan untuk meraih keuntungan dari peluang yang muncul dari lingkungan eksternal. Setiap manajer tentu menginginkan organisasi berada dalam posisi yang memungkinkan kekuatan internal ini

²² Hendra Cipta, dan Hatamar, *Analisis SWOT Integrasi Industri Halal dan Perbankan Syariah di Indonesia* (shiddiq press: Bangka Belitung, 2020), hlm. 33-37.

dimanfaatkan semaksimal mungkin, sehingga organisasi dapat menangkap peluang dari berbagai tren dan peristiwa yang terjadi di luar lingkungan perusahaan.

Strategi *Weakness-Opportunity* (WO) bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan eksternal. Dalam praktiknya, seringkali muncul peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, tetapi adanya kelemahan internal menghambat upaya tersebut. Melalui strategi WO, perusahaan berfokus pada perbaikan area-area kelemahan agar dapat memanfaatkan peluang eksternal secara optimal, sehingga hambatan internal tidak lagi menjadi penghalang bagi pengembangan dan pertumbuhan perusahaan.

Strategi *Strength-Threat* (ST) melibatkan penggunaan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau meminimalkan dampak dari ancaman eksternal. Strategi ini tidak mengharuskan perusahaan yang kuat untuk selalu menghadapi ancaman tersebut secara langsung dalam lingkungan eksternal. Sebaliknya, melalui strategi ST, perusahaan dapat memanfaatkan keunggulan internalnya untuk mengelola atau bahkan menghindari ancaman yang berpotensi merugikan, sehingga perusahaan tetap terlindungi tanpa harus selalu berkonfrontasi langsung dengan risiko-risiko dari luar.

Strategi *Weakness-Threat* (WT) adalah pendekatan defensif yang difokuskan pada upaya mengurangi kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal. Bagi organisasi yang berada dalam situasi

di mana ancaman eksternal kuat dan kelemahan internal signifikan, posisi ini bisa sangat berisiko. Dengan strategi WT, organisasi berupaya untuk memperbaiki kelemahan internal agar tidak memperburuk dampak ancaman dari luar, serta mencari cara untuk meminimalkan eksposur terhadap risiko-risiko eksternal yang dapat membahayakan stabilitas dan kelangsungan operasionalnya.²³

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil pemaparan penelitian di atas, peneliti menemukan sejumlah penelitian yang membahas mengenai bauran pemasaran. Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan memiliki keterkaitan dengan topik yang sedang diteliti, di antaranya adalah:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil penelitian
1.	Riski Putri Anjayani, Intan Rike Febriyanti	Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). Jurnal Multidisiplin	Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa UMKM YJS telah menunjukkan kualitas yang baik dari sisi produk, terutama dalam penggunaan bahan baku yang memadai, meskipun belum memiliki ciri khas yang menonjol,

²³ Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 327-332.

		<p>Madani (MUDIMA, 2022).</p>	<p>serta kemasan yang masih standar. Dari aspek harga, UMKM YJS berusaha menjaga agar harga produknya tetap kompetitif di pasaran. Dari sisi lokasi (<i>place</i>), UMKM YJS berada di area yang kurang strategis, yang dapat mempengaruhi jangkauan konsumen. Sementara itu, dari segi promosi, UMKM YJS belum menjalankan strategi pemasaran secara optimal untuk menarik perhatian lebih banyak pelanggan.</p>
2.	Nur Adilah	<p>Analisis marketing Mix pada Toko Hasibuan Collection Serba 35.000 di Panyabungan Dua Pasar Jonjong, (Skripsi, Universitas Islam</p>	<p>Berdasarkan uraian hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka peneliti dapat menarik kesimpulan Toko Hasibuan Collection Serba 35.000 Panyabungan Dua Pasar Jonjong dalam memasarkan produk, maka dapat disimpulkan hasil penelitian yaitu: Strategi marketing mix 4P yaitu product,</p>

		Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2022)	price, place, dan promotion yang dilakukan Toko Hasibuan Collection Serba 35.000 Panyabungan Dua Pasar Jonjong dapat ditempuh dengan strategi analisis SWOT, di mana diagram analisis SWOT pada Toko Hasibuan Collection Serba 35.000 berada di posisi Kuadran I yaitu strategi growth.
3.	Akbar Saleh Sope	Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan, Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, (JIBEMA, 2023)	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai penerapan manajemen strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di UMKM Bany Shop, peneliti menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung peningkatan penjualan di UMKM tersebut.
4.	Atik Nurngaeni	Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan	Hasil analisis faktor internal perusahaan menggunakan matriks IFE menunjukkan bahwa kekuatan

		Marketing Mix, AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi, 2021.	utama perusahaan terletak pada merek dagangnya yang terkenal. Namun, kelemahan utama perusahaan adalah kurangnya variasi dan desain motif batik yang modern. Total skor matriks IFE sebesar 2,347, yang berada di bawah angka 2,5. Hal ini mengindikasikan bahwa posisi internal perusahaan masih lemah dalam mengatasi kelemahan yang ada meskipun memiliki kekuatan tertentu..
5.	Sri Eka Wahyuni, Hasnidar, Andi Muhammad Irwan.	Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bedak Dingin di Kabupaten Wajo, Jurnal Mirai Management, 2022.	Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan perlu menerapkan strategi mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan upaya promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Untuk mengatasi kelemahan dengan

			<p>memanfaatkan peluang yang ada, perusahaan juga perlu melakukan produksi secara rutin agar konsumen tidak harus menunggu lama untuk produk pesannya, sehingga dapat menjaga loyalitas pelanggan. Selain itu, memberikan label halal pada produk juga dapat membantu mempertahankan basis konsumen yang ada.</p>
6.	<p>Rodame Monitorir Napitupulu Delima Sari Lubis, dan Juliansyah Silitonga</p>	<p>The Silima-Lima Waterfall's Potential as Halal Tourism: a SWOT Analysis (Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 2022)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisata Air Terjun Silima-Lima memiliki beberapa keunggulan, terutama dalam hal keunikan dan keindahannya. Namun, kelemahan yang ada pada Air Terjun Silima-Lima adalah kondisi sejumlah fasilitas di area jogging track yang mengalami kerusakan, terutama pada pagar pembatas, yang dapat membahayakan keselamatan wisatawan. Air Terjun Silima-Lima</p>

			memiliki peluang besar untuk menjadi pionir dalam pengembangan destinasi wisata halal di Kabupaten Tapanuli Selatan. Sayangnya, terdapat beberapa ancaman, seperti kurangnya pemahaman masyarakat mengenai konsep wisata halal dan keterbatasan kesiapan sumber daya manusia untuk mendukung terwujudnya destinasi wisata halal.
7.	Ira Mayasari, Novita Widyastuti Sugeng, dan Heny Ratnaningtyas	Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional.(At-Tadbir, Jurnal Ilmiah Manajemen, 2021)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian generasi milenial terhadap jajanan tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa ketujuh elemen dalam bauran pemasaran (7P) merupakan variabel yang sangat memengaruhi keputusan pembelian jajanan tradisional di Jakarta.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang ada di atas. Penelitian saya mempunyai perbedaan dan persamaan dengan beberapa penelitian skripsi dan juga jurnal di atas sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Riski Putri Anjayani, Intan Rike Febriyanti adalah meneliti Bauran Pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM YSJ sukabumi. Sedangkan penelitian ini meneliti tentang bauran pemasaran pada UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Persamaannya adalah penelitian ini sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran.
2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Nur Adilah adalah analisis marketing mix pada Toko Hasibuan Collection serba 35.000 di Penyabungan Dua Pasar Jonjong. Sedangkan penelitian ini meneliti tentang bauran pemasaran pada UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi. Persamaannya adalah penelitian ini sama-sama menggunakan analisis SWOT.
3. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Akbar Saleh Sope adalah analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan. Sedangkan penelitian ini meneliti tentang bauran pemasaran pada UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Persamaannya adalah penelitian ini sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran.
4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Atik Nurngaeni adalah analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan. Sedangkan penelitian ini meneliti tentang bauran pemasaran pada UMKM Lemang di Kota Tebing

- Tinggi dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Persamaannya adalah penelitian ini sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran.
5. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Sri Eka Wahyuni, Hasnidar, Andi Muhammad Irwan adalah Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bedak Dingin di Kabupaten Wajo. Sedangkan penelitian ini meneliti tentang bauran pemasaran pada UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi. Persamaannya adalah penelitian ini sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran.
 6. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Rodame Monitorir Napitupulu Delima Sari Lubis, dan Juliansyah Silitonga adalah meneliti tentang kekuatan potensi wisata halal Air Terjun Silima-Lima. Sedangkan penelitian ini meneliti tentang bauran pemasaran pada UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi. ersamaannya adalah penelitian ini sama-sama menggunakan anlisis SWOT.
 7. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ira Mayasari adalah meneliti tentang marketing mix 7P yaitu *product, price, place, peomotion, people, procces*, dan *physical advice* dan studi pada penelitian berupa jajanan tradisional sedangkan dalam penelitian ini membahas marketing mix 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi, Kabupaten Serdang Bedagai. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian ini yaitu dimulai dari bulan Mei 2024 sampai dengan bulan Desember 2024.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang mendeskripsikan dan menggambarkan kejadian-kejadian yang ada baik bersifat secara alamiah maupun rekayasa manusia yang lebih memperhatikan terhadap karakteristik maupun kualitas kegiatan.

Penelitian kualitatif ini adalah penelitian yang berusaha memberikan pembuktian kebenaran yang berupa fakta dilapangan baik secara ilmiah maupun berdasarkan kerangka teoritis. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yaitu yang dilaksanakan pada UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah yang diteliti baik berupa benda, orang, maupun organisasi-oraganisasi tertentu. Berbicara mengenai subjek penelitian, artinya berbicara mengenai unit analisis, yaitu subjek yang menjadi orang-orang yang memberikan informasi mengenai kelompok-kelompok tertentu dan informan bukan diharapkan menjadi repretasi dari kelompok-kelompok tersebut.

Subjek penelitian ini yaitu pihak-pihak yang dapat memberikan informasi tentang terkait dengan penelitian yang dilakukan yaitu para Penjual Lemang dan para konsumen. Ada sekitar 27 tempat UMKM lemang di kota Tebing Tinggi yang masih beroperasi atau digunakan untuk berjualan dan peneliti hanya melakukan wawancara kepada 4 orang penjual yang dikategorikan dapat membantu penelitian ini. Informasi dari para penjual lemang dan konsumen dapat memberikan informasi yang penulis perlukan demi kelancaran penelitian.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, di mana data tersebut diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Proses pengumpulan data primer ini dilakukan melalui wawancara langsung dengan responden. Dengan metode ini, peneliti dapat memperoleh informasi yang akurat dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian yang diinginkan.²⁴ sehingga data pada penelitian ini adalah data primer dari hasil wawancara kepada para pedagang Lemang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku catatan, buku, dan majalah, termasuk laporan keuangan publikasi

²⁴ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.157.

perusahaan, laporan dari pemerintah, artikel, serta berbagai buku yang digunakan sebagai referensi teori, majalah, dan sumber lainnya.²⁵

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Secara umum, salah satu cara yang sering digunakan untuk mengumpulkan data adalah melalui teknik wawancara (*interview*). Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi langsung dari responden dan menggali informasi lebih dalam mengenai topik yang diteliti.

a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan responden. Dalam metode ini, peneliti dapat memberikan daftar pertanyaan terlebih dahulu untuk dijawab oleh yang diwawancarai selama sesi wawancara.²⁶ Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin kepada subjek penelitian. Pada penelitian ini melakukan wawancara sebagai teknik dalam mengumpulkan data yang di perlukan. Jenis wawancara yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara semi struktur. Peneliti melakukan wawancara dengan bapak Muhammad Yusuf, Bapak Yudianto, Bapak Yahya dan juga Ibu Asrani, sebagai para pedagang lemang dan juga beberapa pelanggan.

²⁵ Riski Putri Anjayani dan Intan Rike Febriyanti, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)," 30 September 2022, hlm. 3614.

²⁶ Juliansyah Noor, *Metedologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm.138-139.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan hasil yang diperoleh dari lembar observasi, lembar wawancara, catatan lapangan, dan foto-foto selama melakukan penelitian. Dokumentasi penelitian di UMKM Lemang berfungsi sebagai alat pengumpulan data yang berbentuk gambar-gambar dan data-data produk UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi.

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Berdasarkan data-data yang sudah dikumpulkan, berikutnya ditempuh beberapa Teknik keabsahan data yaitu:

1. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik yang digunakan dalam pengujian kredibilitas untuk pengecekan data dari berbagai sumber dengan beberapa cara dan berbagai waktu yang berbeda. Pengecekan dapat dilakukan dengan membandingkan apa yang dilakukan dengan teknik pengumpulan data baik dari hasil wawancara serta mengumpulkan dokumentasi selama di lapangan.²⁷

2. Menggunakan bahan Referensi

Bahan referensi yaitu adanya pendukung untuk membuktikan keabsahan data yang sudah ditemukan oleh peneliti. Oleh karena itu, harus disertakan foto atau dokumen agar penelitian dapat di percaya.

²⁷ Rusdiana dan Nasihudin, *Kesiapan Manajemen Akreditasi Perguruan Tinggi* (Bandung: Pusat Penelitian dan Penerbitan, 2019), hlm. 65.

3. Mengadakan *member check*

Member check merupakan langkah memperoleh dan pengecekan data yang di dapat peneliti dari pemberi data, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh data yang di dapat sesuai dengan apa yang diberikan oleh si pemberi data.²⁸

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengurutkan dan menguraikan data hasil dari penelitian yang ditemukan kemudian disusun secara sistematis. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Reduksi data (*Data reduction*), merupakan aktivitas untuk memilih data hasil penelitian atau menyangkut penyederhanaan yang menyangkut pokok-pokok data yang penting sehingga mempermudah peneliti mencari data yang diperlukan.
2. Penyajian data, adalah upaya untuk menampilkan data secara keseluruhan dari penelitian untuk menarik suatu kesimpulan dalam mengambil tindakan.
3. Menarik kesimpulan, yaitu penarikan kesimpulan dari data yang sudah dipilih supaya mendapatkan jawaban dari berbagai pertanyaan penelitian.²⁹

²⁸ Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), hlm. 228.

²⁹ Sonia Pamela, “Analisis Marketing Mix Dalam Creation Brand Kuliner Milenial (Studi Kasus Lokal Coffee di Kota Metro)” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020), hlm. 28.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner lemang menjadi salah satu ciri khas yang menarik di Kota Tebing Tinggi. Kuliner tradisional lemang di kota ini sebenarnya sudah lama dikenal dan diperkenalkan oleh suku Minangkabau, yang membawa resep dan cara memasak lemang sekitar tahun 1947. Pada masa itu, lemang diujakan dengan cara yang sangat sederhana. Penjual lemang biasanya menjunjung tampah berisi lemang di atas kepala mereka, berjalan menyusuri terminal bus, stasiun kereta api, dan pasar-pasar di Tebing Tinggi untuk menarik perhatian para pembeli.

Perkembangan usaha lemang di Tebing Tinggi semakin pesat ketika seorang perempuan asal Singgalang, Sumatra Barat, yang dikenal dengan nama Hj. Siti Akmar Tanjung atau sering dipanggil Nenek Haji, merintis penjualan lemang di lokasi yang strategis pada tahun 1958. Usaha tersebut dimulai dari sebuah steling kecil di kawasan Tjong A Fie, yang terletak tepat di pusat kota Tebing Tinggi, dan menarik perhatian banyak pelanggan karena lokasi yang mudah diakses. Dari sinilah, usaha lemang tersebut terus berkembang hingga dikenal luas.

Pada tahun 2013, Lemang Tebing Tinggi berhasil mencatatkan namanya di Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai lemang terbesar yang pernah dibuat, dengan diameter mencapai 10 sentimeter dan panjang 50 sentimeter. Tak hanya itu, UMKM ini juga dikenal sebagai produsen lemang dengan varian rasa

terbanyak, dengan 96 rasa berbeda yang mampu memenuhi selera para penggemar kuliner lemang dari berbagai daerah.

2. Deskripsi UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi

UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner yang lokasinya berada di sepanjang pinggir jalan Kota Tebing Tinggi mulai dari Masjid Agung Tebing Tinggi sampai menuju jalan tol ke Kota Medan. UMKM Lemang ini terdiri dari beberapa brand yaitu seperti Lemang Haji Ajo, Lemang Liana, Lemang Batok, Lemang Family dan beberapa lainnya. UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi menjual lemangnya yang selalu di hangatkan pada pembakaran bambunya agar lemang selalu hangat. Sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk para pembeli karena lemang terasa hangat seperti baru matang.

Mekanisme penjualan yang dilakukan oleh UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi yaitu dengan menanyakan kepada konsumen berapa batang lemang yang ingin di beli, kemudian penjual lemang akan mengeluarkan lemang dari dalam bambu dan membungkusnya. Tempat UMKM Lemang menjual produknya dengan mendirikan tenda dan juga meja, dengan beberapa fasilitas lainnya seperti tempat panggangan atau pembakaran lemang dan juga beberapa kursi. Untuk tempat parkir tidak perlu di sediakan oleh UMKM Lemang karena para pembeli bisa memarkirkan kendaraannya dipinggir jalan karena jalan raya di lokasi UMKM Lemang luas sehingga dapat dijadikan parkir bagi kendaraan lewat yang berhenti membeli lemang.

B. Hasil penelitian

1. Strategi Pemasaran 4P UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat diperjual belikan untuk memenuhi kebutuhan. Produk yang diperjual belikan pada UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi adalah Lemang. Namun, pada steling UMKM Lemang juga terdapat beberapa oleh-oleh lainnya yang sengaja dititipkan kepada UMKM Lemang untuk diperjual belikan seperti roti kacang dan juga dodol. Produk yang diperjual belikan UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi adalah sebagai berikut:

Gambar IV.1
Produk Lemang UMKM Tebing Tinggi



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa produk lemang yang produksi terdiri dari bahan dasar yang berkualitas dan 100% pembuatan lemang menggunakan beras ketan. Hasil penelitian dengan Pak Yusuf menyatakan bahwa “terkadang penjual lemang yang tidak jujur dalam proses pembuatan

lemang, akan mencampurkan antara beras ketan dengan beras biasa karena hal tersebut dapat mengurangi biaya produksi dari pembuatan lemang.

Kemudian Pak Yusuf juga menjelaskan bahwa “jika lemang yang di produksi menggunakan campuran antara beras ketan dan beras biasa, maka cita rasa dari lemang itu akan berubah sehingga rasa gurih terhadap lemang tersebut sedikit berkurang. Namun beberapa orang mungkin tidak dapat membedakannya.”

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan unsur utama yang paling penting dalam strategi bauran pemasaran yang menentukan keberhasilan atau tidaknya suatu usaha dengan melihat keuntungan yang diperoleh usaha tersebut. Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan bentuk uang. Produk UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan besarnya ukuran bambu lemang. Ada yang ukurannya kecil, sedang dan juga besar. Untuk ukuran yang kecil harganya Rp. 15.000, ukuran yang sedang harganya Rp. 25.000 dan untuk harga yang ukuran besarnya Rp. 35.000.

Penerapan harga yang dilakukan sebanding dengan kualitas dan kuantitas produknya. Akan tetapi dari hasil observasi dan juga wawancara yang peneliti lakukan ke beberapa penjual lemang, mereka hanya menjual lemang dengan variasi ukuran bambu yang kecil saja.

c. Lokasi (*Place*)

Menentukan dan memilih lokasi usaha merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kesuksesan usaha. Saran dan prasarana yang tersedia juga menjadi faktor pendukung yang utama. Karena hal tersebut

dapat memudahkan konsumen menemukan lokasi yang ada. Semakin strategis lokasi yang dipilih maka semakin tinggi tingkat penjualan suatu produk.

Lokasi UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi ini telah memilih lokasi yang strategis yaitu berada di pinggiran jalan kota Tebing Tinggi menuju jalan tol ke kota Medan seperti gambar berikut:

Gambar IV.2
Lokasi UMKM Lemang di pinggir jalan Tebing Tinggi



Sumber: Dokumentasi Peneliti

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah hal yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk masyarakat tentang produk yang dipasarkan oleh UMKM Lemang. Promosi yang dilakukan UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi dilakukan dengan cara memasang spanduk dan merek depan Steling UMKM Lemang yang di pajang di pinggir jalan dan juga melambaikan tangan ke arah para pengendara yang melawati nya.

2. Analisis SWOT Terhadap Pemasaran UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi

Dalam merumuskan strategi pemasaran dan mengambil keputusan, sebuah toko atau organisasi perlu memahami pentingnya analisis SWOT. Analisis ini dirancang untuk membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang paling sesuai dengan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi. SWOT adalah alat yang sangat efektif apabila diterapkan dengan cermat dan tepat, karena membantu organisasi untuk mengenali kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang ada. Melalui identifikasi ini, pelaku usaha dapat mengembangkan pendekatan yang lebih terarah dan strategis dalam mengelola usaha mereka, menyesuaikan tindakan mereka terhadap tantangan dan potensi yang ada di pasar.

Analisis SWOT merupakan suatu proses yang dilakukan secara sistematis untuk mengenali berbagai faktor yang memengaruhi perumusan strategi perusahaan. Melalui metode SWOT 4P, dilakukan penilaian terhadap empat aspek utama, yaitu kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Dalam penerapannya pada UMKM Lemang, analisis SWOT-4P mencakup perbandingan antara faktor eksternal, yakni peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), dengan faktor internal, yang meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) dari perusahaan tersebut. Berikut adalah hasil dari analisis tersebut:

a. Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi terbentuknya *strength* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan), dimana faktor ini berkaitan

dengan keadaan yang terjadi di dalam perusahaan. Faktor tersebut menyangkut terbentuknya pembuatan keputusan dalam organisasi atau perusahaan.

1) Kekuatan (*strength*)

Kekuatan merupakan faktor-faktor unggul yang dimiliki oleh suatu usaha. Berikut yang menjadi kekuatan pada UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi yaitu:

Tabel IV.1
Kekuatan UMKM Lemang Tebing Tinggi

No	Kekuatan (<i>strength</i>)
1.	Produk (<i>product</i>) a. Produk lemang yang di jual dapat dikonsumsi dengan selai srikaya, yang menjadi salah satu topping. b. Produk yang di jual UMKM Lemang memiliki variasi yang beragam dari segi ukuran c. Memiliki kualitas rasa yang legit dan nikmat
2.	Harga (<i>price</i>) Harga yang ditawarkan sesuai dengan ukuran lemang untuk ukuran yang kecil sedang dan besar, mulai di beri harga mulai dari Rp. 15.000 – Rp. 40.000/batangnya.
3.	Lokasi (<i>place</i>) Memiliki lokasi yang strategis karena berada di pinggiran jalan raya sehingga banyak dilintasi kendaraan.

Sumber: Data di olah (2024)

2) Kelemahan (*weaknesses*)

Kelemahan adalah segala bentuk keterbatasan dan kekurangan yang dapat menghambat perkembangan dan kemajuan sebuah perusahaan. Dalam konteks ini, kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi mencakup berbagai aspek yang menjadi kendala bagi pertumbuhannya yaitu:

Tabel IV.2
Kelemahan UMKM Lemang Tebing Tinggi

No	Kelemahan (<i>weaknesses</i>)
1.	Produk (<i>product</i>) a. Brand produk yang dijual tidak ternama. b. Produk yang dijual hanya dapat bertahan 1 sampai 2 hari saja.
2.	Harga (<i>price</i>) Tidak dilampirkan di depan steling nya untuk harga dari lemang yang di jual.
3.	Lokasi (<i>place</i>) Tidak menyediakan tempat ketika konsumen ini memakan langsung Lemang karena lokasinya berada di pinggir jalan.
4.	Promosi (<i>promotion</i>) Mempromosikan produk yang dijual hanya dari orang ke orang saja.

Sumber: Data Diolah

a. Faktor eksternal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi terbentuknya *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman), dimana faktor ini berkaitan dengan kondisi yang terjadi di luar organisasi perusahaan.

1) Peluang (*opportunities*)

Peluang merupakan sebuah kondisi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, dan peluang bagi UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi yaitu:

Tabel IV.3
Peluang UMKM Lemang Tebing Tinggi

No	Peluang (<i>opportunities</i>)
1.	Produk (<i>product</i>) Berpeluang dalam membangun perkembangan ekonomi masyarakat dengan membuka beberapa cabang UMKM Lemang di beberapa daerah atau kota lainnya.
2.	Harga (<i>price</i>)

	Masyarakat dan wistawan luar kota menyukai lemang karena harga yang ditawarkan dapat terjangkau dan bisa dijadikan sebagai oleh-oleh untuk keluarga.
3.	Lokasi (<i>place</i>) Lokasi atau <i>place</i> berada di pinggiran jalan menuju TOL ke kota Medan sehingga berpeluang menjadi UMKM yang banyak di ketahui masyarakat.

Sumber: Data di olah (2024)

2) Ancaman (*threats*)

Ancaman yaitu suatu keadaan yang tidak menguntungkan bagi kegiatan usaha. Adapun ancama yang dihadapi UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi yaitu:

Tabel IV.4
Ancaman UMKM Lemang Tebing Tinggi

No	Ancaman (<i>threats</i>)
1.	Lokasi (<i>place</i>) Jika musim hujan dapat menyulitkan para penjual Lemang karena stand dan steling jualan yang didirikan dapat terkena air hujan
2.	Promosi (<i>promotion</i>) Usaha lain dan bisnis <i>online</i> . Di zaman sekarang ini masyarakat lebih memilih membeli dan memesan makanan secara online melalui media sosial dikarenakan dapat menghemat waktu dan mempermudah pembelian.

Sumber: Data di olah (2024)

3. Tabulasi Jawaban Informen

Berikut adalah tabel hasil wawancara dengan informen mengenai penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.5
Tabulasi Jawaban Informen Terkait Wawancara Penelitian

No	Nama informen	Keterangan	Jawaban
1.	Muhammad Yusuf	Pedagang UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi	1. Produk lemang dapat dinikmati oleh semua kalangan umur dari

			<p>anak-anak hingga dewasa.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Kualitas produk sesuai dengan harga dan mempunyai rasa yang sangat legit dan gurih. 3. Harga yang ditetapkan semua UMKM Lemang di pinggir jalan adalah Rp.15.000 4. Konsep promosi nya menggunakan promosi manual dengan cara melambaikan tangan kepada para pengendara yang lewat. 5. Kekuatan: harga yang bervariasi sesuai ukuran bambu lemangnya dan rata-rata penjual menjual ukuran yang kecil 6. Kelemahan: produk yang dijual hanya dapat bertahan selama 2 hari. 7. Peluang: bisa membuka cabang di beberapa daerah lainnya. 8. Ancaman: ketika musim hujan menyulitkan para pedagang lemang untuk berjualan.
2.	Yudianto	Pedagang UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memiliki kualitas yang baik dan enak untuk konsumsi. 2. Harganya relatif terjangkau untuk semua kalangan masyarakat. 3. Promosi yang dilakukan dengan cara sederhana dengan menggunakan spanduk. 4. Kekuatan: harga yang sesuai dengan variasi

			<p>ukuran leman dan rasa leman yang nikmat.</p> <p>5. Kelemahan: ketika leman lebih dari 2 hari akan menjadi keras.</p> <p>6. Peluang: membuka cabang untuk beberapa kota besar lainnya.</p> <p>7. Ancaman: ketika hujan akan menyulitkan untuk berjualan dan lalu lintas menjadi sepi.</p>
3.	Asrani	Pedagang UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi	<p>1. Produknya berkualitas dan juga dijual dengan harga yang terjangkau.</p> <p>2. Promosinya hanya berjualan di steling dan tempat yang sudah buat di pinggiran jalan.</p> <p>3. Kekuatan: produk leman banyak di sukai dan dijadikan oleh-oleh ketika melewati kota Tebing Tinggi.</p> <p>4. Kelemahan: leman tidak tahan lama dan akan menjadi keras ketika lebih dari 2 hari harus di panaskan kembali.</p> <p>5. Peluang: usaha leman berkembang dan juga bisa dijual keluar kota.</p> <p>6. Ancaman: persaingan dengan beberapa oleh oleh lainnya seperti roti kacang,</p>
4.	Yahya	Pedagang UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi	<p>1. Produk disukai semua kalangan dari anak anak hingga orang dewasa.</p> <p>2. Harga yang ditawarkan dapat dikatakan sesuai dengan ukuran dan kualitas produk.</p>

			<ol style="list-style-type: none"> 3. Promosinya masih kurang maksimal karena kita hanya menunggu pengendara yang lewat saja. 4. Kekuatan: produk yang memiliki rasa yang nikmat dan menjadi kuliner khas Tebing Tinggi. 5. Ancaman: harus bisa bersaing dengan para UMKM lainnya dalam memasarkan produk.
5.	Sumiati	Pembeli pada UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk lemangnya enak dan teksturnya lembut. 2. Harga terjangkau bagi masyarakat. 3. Kelemahan lemang akan kerasa setelah 2 hari maka harus di panaskan kembali.
6.	Selviani	Pembeli pada UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasinya mudah untuk ditemukan karena dipinggir jalan. 2. Rata-rata penjual lemang hanya menjual lemang dengan ukuran yang kecil.
7.	Saidi ambri	Pembeli pada UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi strategis di pinggiran jalan raya. 2. Tidak memiliki tempat untuk konsumen makan langsung di tempat. 3. Cocok dijadikan oleh-oleh untuk keluarga
8.	Sulton al maududy	Pembeli pada UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lemang yang memiliki rasa gurih dan legit 2. Banyak dibeli keluarga ketika hari lebaran untuk di jadikan hidangan.
9.	Rudi	Pembeli pada UMKM Lemang	<ol style="list-style-type: none"> 1. produk dapat dikonsumsi segala usia

		di kota Tebing Tinggi	karena tekstur lembut dan rasa yang gurih. 2. Area parkir luas karena bisa memarkirkan kendaraan dipinggir jalan tersebut.
10.	Anto	Pembeli pada UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi	1. Harga yang sangat murah namun dengan kualitas produk yang nikmat dan rasa yang gurih. 2. Bisa ditambahkan dengan topping srikaya sebagai tambahan cita rasa,

Sumber: Data hasil wawancara peneliti

4. Matriks Analisis SWOT

Matriks analisis SWOT adalah cara yang digunakan untuk merancang faktor-faktor strategis dalam suatu sebuah perusahaan. Matriks ini menjelaskan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang sedang dihadapi oleh sebuah usaha yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut. Setelah mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu usaha, dilakukan analisis melalui Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), *Matriks External Factor Analysis Summary* (EFAS), dan matriks SWOT yang akan dijelaskan berikut ini:

a. Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) adalah matriks yang dihasilkan dari analisis faktor-faktor strategi internal dari perusahaan, yaitu kekuatan dan kelemahan. Dalam analisis ini, terdapat tujuh faktor yang diidentifikasi sebagai kekuatan UMKM Lemang, sementara delapan faktor

diidentifikasi sebagai kelemahan. Selanjutnya, masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan diberikan bobot dan penilaian (*rating*), sesuai dengan pengaruh dan bobotnya. Berikut adalah peringkat faktor-faktor strategi internal yang telah dianalisis:

Tabel IV.6
Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan:			
1. Produk yang diperjual belikan dapat di konsumsi anak-anak dan juga orang dewasa.	0,167	4	0,667
2. Produk leman memiliki variasi ukuran yang beragam.	0,111	3,5	0,389
3. Mempunyai kualitas produk dan cita rasa yang nikmat.	0,1667	4	0,667
4. Harga (<i>price</i>) yang ditawarkan pada produk leman mulai dari harga Rp. 15.000 untuk ukuran yang kecil.	0,1667	4,5	0,750
5. Lokasi yang mudah ditemukan karena berada dipinggir jalan menuju jalan Tol Medan.	0,111	4,5	0,500
Sub Total			2,972
Kelemahan:			
1. Brand produk yang dijual tidak ternama.	0,056	2,5	0,138
2. Produk yang dijual hanya bertahan selama 2 hari.	0,056	2	0,111
3. Promosi produk hanya dari satu orang ke orang lainnya atau secara manual.	0,111	1,5	0,167
4. Rata-rata penjual leman hanya menjual variasi ukuran leman yang kecil saja.	0,056	2	0,167
Sub Total			0,527
Total	1		3,5

Sumber: Data di olah (2024)

Berdasarkan tabel IV.6 diatas faktor-faktor kekuatan (*strengths*) memiliki nilai skor 2,972 sedangkan faktor-faktor kelemahan (*weakness*) memiliki nilai skor 0,527 yang artinya UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi mempunyai nilai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kelemahan, sehingga nilai yang dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran adalah nilai kekuatan (*strengths*).

b. Matriks *Eksternal Factor Analisis Summary* (EFAS)

Matriks *External Factor Analisis Summary* (EFAS) adalah matriks yang dihasilkan dari identifikasi faktor-faktor strategi eksternal pada perusahaan, yaitu meliputi peluang dan ancaman. Dalam analisis ini, ditemukan tiga faktor yang menjadi peluang bagi UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi, sementara empat faktor diidentifikasi sebagai ancaman. Selanjutnya, setiap faktor peluang dan ancaman tersebut diberi bobot dan penilaian (*rating*) sesuai dengan pengaruh dan bobotnya. Berikut adalah peringkat faktor-faktor strategi eksternal yang telah dianalisis:

Tabel IV.7
Matriks *Eksternal Factor Analisis Summary* (EFAS)

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang:			
1. UMKM Lemang memiliki kualitas produk yang baik berpeluang untuk mengembangkan cabang UMKM Lemang di beberapa daerah atau kota lainnya.	0,125	4,7	0,587
2. Masyarakat dan wistawan menyukai lemang karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan	0,187	4	0,75

tergolong murah sehingga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh untuk keluarga.	0,062	3,5	0,218
3. Berpeluang menjadi makan yang terpopuler di Sumatera Utara.	0,187	4,5	0,843
4. Membangun pertumbuhan perekonomian masyarakat yang ada di kota Tebing Tinggi karena menjadi peluang lapangan kerja.			
Sub Total			2,4
Ancaman:			
1. Jika musim hujan dapat menyulitkan para penjual Lemang karena stand dan steling jualan yang didirikan dapat terkena air hujan.	0,187	1,5	0,281
2. Bisnis <i>online</i> di zaman sekarang ini masyarakat lebih memilih membeli dan memesan makanan secara online melalui media sosial dikarenakan dapat menghemat waktu dan mempermudah pembelian.	0,125	2,1	0,262
3. Ketatnya persaingan dengan produk lainnya yang menjadi sebagai ancaman untuk UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi.	0,125	1,7	0,212
Sub Total			0,756
Total	1		3,156

Sumber: Data di olah (2024)

Berdasarkan tabel IV.7, faktor peluang (*opportunities*) memiliki skor sebesar 2,4, sementara faktor ancaman (*threats*) memperoleh skor 0,756. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi memiliki peluang yang lebih tinggi dibandingkan dengan

ancamannya. Oleh karena itu, nilai peluang dapat dijadikan sebagai dasar dalam strategi pemasaran. Dari hasil analisis faktor internal dan eksternal tersebut, diperoleh rangkaian skor sebagai berikut: kekuatan (*Strengths/S*) = 2,972, kelemahan (*Weakness/W*) = 0,527, peluang (*Opportunities/O*) = 2,4, dan ancaman (*Threats/T*) = 0,756.

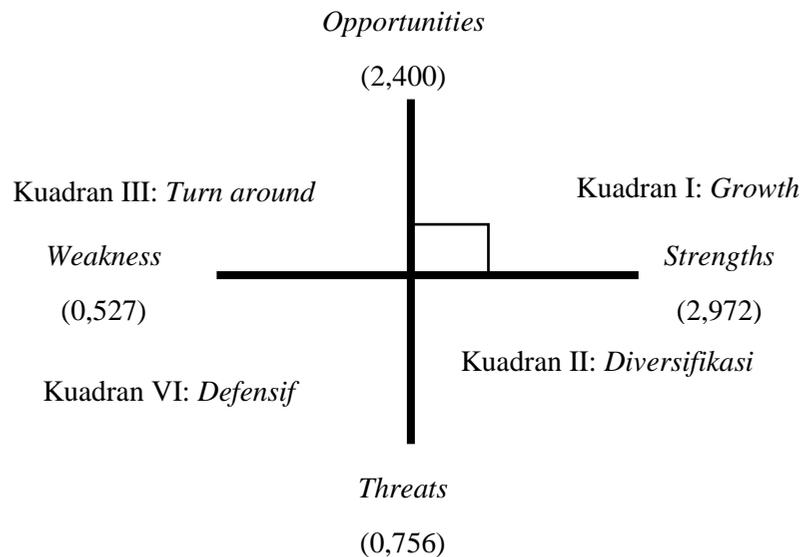
Tabel IV.8
Rekap Skor IFAS dan EFAS

IFAS		EFAS	
Kategori	Total Skor	Kategori	Total Skor
Kekuatan (S)	2,972	Peluang (O)	2,400
Kelemahan (W)	0,527	Ancaman (T)	0,756
Total (S-W)	2,445	Total (O-T)	1,644

Sumber: Data di olah (2024)

Berdasarkan dari hasil tabel IV.8, dapat disimpulkan bahwa faktor kekuatan lebih dominan dibandingkan faktor kelemahan, dan pengaruh faktor peluang lebih signifikan daripada faktor ancaman. Untuk menentukan strategi yang lebih spesifik, nilai-nilai tersebut ditempatkan dalam diagram pilihan sebagai berikut:

Gambar IV.4
Diagram Analisis SWOT IFAS/EFAS UMKM Lemang
Kota Tebing Tinggi



Kuadran I menggambarkan keadaan yang menguntungkan karena adanya peluang dan kekuatan, sehingga memungkinkan untuk memanfaatkan peluang yang tersedia. Kuadran II menunjukkan bahwa meskipun perusahaan menghadapi berbagai ancaman, masih ada kekuatan dari segi internal yang dapat dimanfaatkan. Kuadran III menggambarkan situasi di mana perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, tetapi di sisi lain juga menghadapi beberapa kendala internal yang berkaitan dengan kelemahan. Sementara itu, Kuadran IV mencerminkan kondisi yang sangat tidak menguntungkan, di mana perusahaan menghadapi kombinasi ancaman serta kelemahan internal yang signifikan.

Dari gambaran diagram diatas, menunjukkan bahwa UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (*growth*) yang dapat meningkatkan

penjualan. UMKM Lemang harus terus meningkatkan jumlah dan kualitas produknya dan juga memanfaatkan *digital marketing* dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan dari tabel IV.8 dapat dijadikan empat jenis rumusan strategi yang dihasilkan dari analisis matriks SWOT, berikut ini:

a. Strategi S-O (strategi *Growth*)

Strategi S-O merupakan strategi berdasarkan seluruh kegiatan internal yang dimiliki oleh UMKM Lemang untuk memanfaatkan peluang yang ada. Hasil analisis matriks SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi S-O sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan dari segi permintaan pasar dengan cara meningkatkan strategi pasar, artinya UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi harus meningkatkan kualitas produknya dan juga memproduksi beberapa variasi dari ukuran lemang ke semua UMKM.
- 2) Memanfaatkan *digital marketing* dalam memasarkan produknya. Sehingga masyarakat dan seluruh para pengguna *social media* dapat mengetahui produk yang di jual.
- 3) Mempertahankan kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau seperti sekarang ini dengan harga Rp. 15.000/batang untuk variasi ukuran yang kecil.

b. Strategi W-O (strategi *Turn Around*)

Strategi W-O adalah strategi yang digunakan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia, sambil berupaya mengurangi

kelemahan yang dimiliki. Strategi W-O pada UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi, sebagai berikut:

- 1) Memperluas jaringan pemasaran. Artinya UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi tidak hanya memasarkan produknya di sekitaran kota Tebing Tinggi saja, akan tetapi harus mempromosikan produknya ke beberapa lokasi atau daerah lainnya.
- 2) Mengoptimalkan promosi UMKM Lemang agar lebih meningkatkan pendapatan
- 3) Menyediakan tempat untuk pembeli bersantai atau memakan langsung lemang.

c. Strategi S-T (strategi *Diversifikasi*)

Strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Adapun strategi S-T pada UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi, sebagai berikut:

- 1) UMKM perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya untuk unggul dalam persaingan dengan UMKM lain. Keberhasilan dalam inovasi dapat menjadikan strategi yang efektif untuk mempertahankan posisi produk di pasar. Kebanyakan produk UMKM lainnya cenderung tampil statis dari waktu ke waktu namun ada juga beberapa usaha yang sudah mulai mengubah produknya. Sehingga dengan melakukan inovasi, perusahaan berharap bisa

menciptakan produk yang benar-benar baru atau berbeda dan juga lebih berkualitas dari yang sudah ada.

- 2) Memperkuat serta memperluas jaringan pemasaran menjadi langkah penting bagi UMKM agar dapat bersaing dan mengungguli kompetitor lainnya. Dengan memperluas cakupan pemasaran, UMKM memiliki kesempatan lebih besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menarik minat konsumen yang lebih beragam, sehingga dapat mempertahankan posisi unggul di tengah persaingan usaha sejenis.

d. Strategi W-T (strategi *Defensif*)

Strategi W-T adalah strategi yang didasarkan pada kegiatan yang berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Adapun strategi W-T pada UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi, sebagai berikut:

- 1) Harus sigap dan responsif jika terjadi kendala dalam proses distribusi produk. Apabila terjadi masalah atau kendala di UMKM Lemang penjual harus cepat dalam menyelesaikan dan mencari solusi dari masalah tersebut.
- 2) UMKM Lemang perlu terus memperkuat hubungan internal dan eksternal bisnisnya untuk dapat bersaing lebih unggul di tengah persaingan dengan usaha sejenis.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi dalam memasarkan produk menerapkan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) berupa 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Untuk elemen produk (*product*) yang dimiliki oleh UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi memiliki keunggulan yaitu, memiliki rasa yang nikmat dan juga memiliki beberapa variasi ukuran. Elemen harga (*price*) pada produk ini di tentukan oleh semua UMKM bahwa harga lemang adalah Rp. 15.000 untuk ukuran yang kecil pada produk. Elemen lokasi (*place*) yang dimiliki oleh UMKM Lemang sangat strategis dan mudah diketahui banyak orang karena berada di pinggir jalan Tebing Tinggi menuju TOL Medan. Sedangkan untuk elemen promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi menggunakan cara yang sederhana yaitu dengan cara memasang spanduk dan juga membuka stand di tepi jalan dan promosi dilakukan melalui mulut ke mulut saja.

Berdasarkan rekap IFAS dan EFAS UMKM Lemang memiliki faktor kekuatan yang lebih besar daripada ancaman artinya UMKM tersebut berada pada posisi kuadran I yaitu *growth* adalah kondisi yang menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. *Growth* artinya UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi memanfaatkan seluruh kekuatan usaha untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi pengembangan usaha yang harus dilakukan UMKM Lemang adalah strategi S-O, yaitu meningkatkan permintaan pasar, dengan meningkatkan strategi pasar, artinya UMKM Lemang harus terus meningkatkan kualitas produknya. Memanfaatkan

digital marketing dalam memasarkan produk. Agar produk tetap dapat bersaing dengan produk lainnya di pasar.

D. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan yang dilakukan pada penelitian ini telah mengikuti langkah-langkah yang ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, mencapai hasil yang sempurna dalam sebuah penelitian merupakan hal yang sangat sulit karena adanya keterbatasan. Keterbatasan yang dialami oleh peneliti berasal dari diri peneliti sendiri maupun dari berbagai faktor eksternal lainnya. Kemudian keterbatasan yang dihadapi selama proses penelitian dan penyusunan skripsi mencakup, pertama, ketidakmampuan peneliti untuk memastikan kejujuran responden atau informan dalam menjawab setiap pertanyaan yang diajukan, dan kedua, kesulitan dalam melakukan wawancara dengan responden akibat terbatasnya waktu yang dimiliki oleh mereka. Hal-hal ini tentunya berdampak pada kualitas dan kedalaman data yang dapat dikumpulkan dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian diatas yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. UMKM Lemang di kota Tebing Tinggi dalam memasarkan produk, maka dapat disimpulkan hasil penelitian yaitu: strategi bauran pemasaran 4P yaitu *product*, *price place*, dan *promotion* yang dilakukan UMKM Lemang di kota Tebing tinggi dapat ditempuh dengan strategi analisis SWOT, dimana diagram analisis SWOT pada UMKM Lemang berada di posisi Kuadran I yaitu strategi *growth*.
2. Dari hasil analisis SWOT diperoleh beberapa strategi pengembangan yang dapat dilakukan oleh UMKM Lemang saat ini dan dimasa yang akan datang dalam menghadapi persaingan pemasaran produk, yaitu menggunakan strategi S-O:
 - a. meningkatkan permintaan pasar dengan meningkatkan strategi pasar artinya, UMKM Lemang harus terus meningkatkan kualitas produknya.
 - b. memanfaatkan *digital marketing* dalam memasarkan produknya agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen.
 - c. mempertahankan harga yang terjangkau yaitu Rp. 15.000/batangnya.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi penelitian adalah konsekuensi atau dampak langsung atas temuan yang telah dihasilkan dari suatu penelitian. Melalui implikasi penelitian dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan sebagai perbandingan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Implikasi praktis dalam hasil

penelitian ini adalah memberikan kontribusi yang signifikan dalam konteks praktis. Berdasarkan temuan penelitian beberapa implikasi praktis yang dapat diidentifikasi di antaranya:

1. UMKM Lemang mengetahui kelemahan dari strategi yang digunakan. Salah satunya UMKM Lemang diharapkan dapat memberikan tempat yang lebih nyaman untuk para pembeli, seperti menyediakan tempat untuk bersantai sekaligus menyantap lemang yang masih hangat. Sehingga menjadikan hal tersebut sebagai suatu strategi penting dalam pengembangan usaha.
2. Penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap perkembangan sebuah usaha. Sehingga dengan menganalisis dan kemudian melakukan penerapannya usaha akan dapat berkembang lebih efektif.
3. Analisis SWOT memberikan implikasi praktis secara langsung karena dengan melakukan hal tersebut sebuah perusahaan dapat melihat sejauh mana perkembangan usaha tersebut baik dari aspek internal maupun eksternal dari perusahaan tersebut.
4. Perkembangan penelitian lanjutan, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan dalam bidang ini, termasuk penelitian yang lebih mendalam tentang Analisis Bauran Pemasaran terhadap UMKM dan usaha-usaha yang sedang dalam proses pengembangan.

C. Saran

Berikut ini adalah saran yang bisa peneliti ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi beberapa pihak:

1. Bagi UMKM Lemang dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas variabel produk, harga, lokasi dan promosi pada UMKM. Khusus nya di bagian promosi yang harus mulai dilakukan dengan cara memperluas jaringan melalui sosial media serta terus meningkatkan inovasi guna untuk mengungguli persaingan antara sesama UMKM yang ada di kota Tebing Tinggi.
2. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan supaya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam dan lebih luas mengenai topik Bauran Pemasaran. Penelitian lanjutan ini akan lebih optimal jika menggunakan metode analisis yang berbeda serta mempertimbangkan untuk menambahkan variabel-variabel lain dari konsep 7P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), lokasi atau tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physicalevidence*).

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, A., Aulia, N., Nurjannah, & Zainarti. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Singkong Di Desa Bandar Khalipah Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(1).
- Bue N. S. Silcyljeova Moniharapon, R. L. Samadi (2021), “Analisis Strategi Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Ikan kering pada UMKM Toko 28 pasar Bersehati Manado”. *Jurnal EMBA*, 9(3).
- Cahyadi W (2022), *Pemanfaatan Media Terhadap Keberhasilan Wirausaha* (PT. Inovasi Pratama Internasional)
- Cipta H. dan Hatamar., (2020), *Analisis SWOT Integrasi Industri Halal dan Perbankan Syariah di Indonesia*, shiddiq press: Bangka Belitung
- David R F (2009), *Manajemen Strategis Konsep* (Jakarta: Salemba Empat)
- Fitriyah, F. (2016). Analisa Pengendalian Kualitas Produk Tahu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *UNIVERSUM*, 10(2).
<https://doi.org/10.30762/universum.v10i2.257>
- Hermawan S. dan Amirullah, (2016), *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*, Malang: Media Nusa Creative
- Kartajaya H., (2007), *On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kuncoro M., (2009) *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga
- Magribi A. “Lemang Batok, makanan khas kota Tebingtinggi yang rasanya melegenda”,<https://medan.tribunnews.com/2019/06/09/lemang-batok-makanan-khas-kota-tebingtinggi-yang-rasanya-melegenda>. (diakses tanggal 25 April 2024 pukul 15.48 WIB).
- Noor J., (2011), *Metedologi Penelitian* Jakarta: Kencana

- Nur Adilah. (2023) " Analisis *Marketing Mix* pada Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 di Panyabungan Dua Pasar Jonjong" Skripsi, UIN SYAHADA Padangsidempuan.
- Nurngaeni, A. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix*. 4(2).
- Rodame M. N, Delima S. L, dan Juliansyah S. (2022) "The Silima-Lima Waterfall's Potential as Halal Tourism: A SWOT Analysis." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 10(1).
- Pamela S., (2020), "Analisis *Marketing Mix* Dalam *Creation Brand Kuliner Milenial (Studi Kasus Lokal Coffee Di Kota Metro)*" Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Riski Putri Anjayani & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Rusdiana dan Nasihudin, (2019), *Kesiapan Manajemen Akreditasi Perguruan Tinggi*, Bandung: Pusat Penelitian dan Penerbitan
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Tenda, Y. J., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2022). *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan*. 3(3).
- Warnadi dan Triyono A., (2019), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Muhammad Rais
Nim : 2040200090
Tempat/tanggal lahir : Pematang Kuala, 08 Agustus 2002
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Desa Pematang Kuala, Kecamatan Teluk Mengkudu
No hp//Email : 0823-6565-7472/muhammadrais080802@gmail.com

DATA ORANG TUA

Nama Orang Tua
Ayah : Sumardi
Ibu : Sulastri
Pekerjaan Orang Tua
Ayah : Wiraswasta
Ibu : Tidak ada

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2008 – 2014 : SDN 104292 Pematang Kuala
Tahun 2014 – 2017 : SMPN 1 Tanjung Beringin
Tahun 2017 – 2020 : SMAN 1 Tanjung Beringin
Tahun 2020 – sekarang : Program Sarjana strata satu (S1) Ekonomi Syariah UIN
SYAHADA Padangsidempuan

Lampiran 1

HASIL WAWANCARA

Bapak Muhammad Yusuf (Penjual Lemang) menyatakan:

“Produk lemang dapat dinikmati oleh semua kalangan umur dari anak-anak hingga dewasa. Kualitas produk sesuai dengan harga dan mempunyai rasa yang sangat legit dan gurih. Harga yang ditetapkan semua UMKM Lemang di pinggir jalan adalah Rp.15.000. Konsep promosinya menggunakan promosi manual dengan cara melambatkan tangan kepada para pengendara yang lewat. Harga yang bervariasi sesuai ukuran bambu lemangnya dan rata-rata penjual menjual ukuran yang kecil. Produk yang dijual hanya dapat bertahan selama 2 hari. Peluang bisa membuka cabang di beberapa daerah lainnya. Ancaman ketika musim hujan menyulitkan para pedagang lemang untuk berjualan.”

Bapak Yudianto (Penjual Lemang) menyatakan:

“Produk memiliki kualitas yang baik dan enak untuk konsumsi. Harganya relatif terjangkau untuk semua kalangan masyarakat. Promosi yang dilakukan dengan cara sederhana dengan menggunakan spanduk. Kekuatan: harga yang sesuai dengan variasi ukuran lemang dan rasa lemang yang nikmat. Kelemahan: ketika lemang lebih dari 2 hari akan menjadi keras. Berpeluang membuka cabang untuk di beberapa kota besar lainnya. Ancaman ketika hujan akan menyulitkan untuk berjualan dan lalu lintas menjadi sepi.”

Bapak Yahya (Penjual Lemang) menyatakan:

“Produk disukai semua kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa. Harga yang ditawarkan dapat dikatakan sesuai dengan ukuran dan kualitas produk. Promosinya masih kurang maksimal karena kita hanya menunggu pengendara yang lewat saja. Kekuatan produk yang memiliki rasa yang nikmat dan menjadi kuliner khas Tebing Tinggi. Ancaman harus bisa bersaing dengan para UMKM lainnya dalam memasarkan produk.”

Ibu Asrani (Penjual Lemang) menyatakan:

”Produknya berkualitas dan juga dijual dengan harga yang terjangkau. Promosinya hanya berjualan di stelling dan tempat yang sudah buat di pinggir jalan. Kekuatan: produk lemang banyak disukai dan dijadikan oleh-oleh ketika melewati kota Tebing Tinggi. Kelemahan lemang tidak tahan lama dan akan menjadi keras ketika lebih dari 2 hari harus dipanaskan kembali. Peluang usaha lemang berkembang dan juga bisa dijual keluar kota. Ancaman persaingan dengan beberapa oleh-oleh lainnya seperti roti kacang.”

Ibu Selviani (Pembeli) menyatakan bahwa:

“Lokasinya mudah untuk ditemukan karena dipinggir jalan jadi saya sering berhenti untuk beli lemang dan anak saya suka sekali sama lemang nya. Rata-rata penjual lemang hanya menjual lemang dengan ukuran yang kecil dengan harga Rp. 15.000/batangnya. Jadi harga nya tergolong murah dan terjangkau untuk di beli”

Ibu Sumiati (Pembeli) menyatakan bahwa:

“Produk lemangnya enak dan teksturnya lembut jadi saya suka beli nya untuk dijadikan oleh-oleh atau hidangan untuk hari-hari besar seperti lebaran. Harganya terjangkau bagi masyarakat. Kelemahan dari lemang akan kerasa setelah 2 hari maka harus di panaskan kembali tapi untuk cita rasa nya ga berubah dan tetap gurih.”

Bapak Saidi Ambri (Pembeli) menyatakan bahwa:

“Lokasi strategis di pinggiran jalan raya jadi mudah untuk di temukan. Tidak memiliki tempat untuk konsumen makan langsung di tempat jadi yah beli lemang nya untuk di bawa pulang. Cocok dijadikan oleh-oleh untuk keluarga karena harga nya yang murah dan terjangkau serta rasanya yang nikmat bisa dijadikan cemilan untuk keluarga.”

Bapak Sulton Al maududy (pembeli) menyatakan bahwa:

“Lemang yang memiliki rasa gurih dan legit. Banyak dibeli keluarga ketika hari lebaran untuk di jadikan hidangan. Lokasi jualan lemang juga mudah ditemukan karena di pinggir jalan kota Tebing Tinggi. Saya tau lemang tebing tinggi enak melalui saudara saya yang rumah nya tidak jauh dari para penjual lemang.”

Bapak Anto (pembeli) menyatakan bahwa:

“Harga yang sangat murah namun dengan kualitas produk yang nikmat dan rasa yang gurih. Bisa ditambahkan dengan toping srikaya sebagai tambahan cita rasa. Tempat jualan nya dipinggir jalan jadi mudah untuk ditemukan. Harganya menurut saya relatif murah dan saya tau usaha lemang ini karena sering melintasinya.”

Bapak Rudi (pembeli) menyatakan bahwa:

“Produk dapat dikonsumsi segala usia karena tekstur lembut dan rasa yang gurih. Area parkir luas karena bisa memarkirkan kendaraan dipinggir jalan tersebut. Harganya murah dan saya tau lemang ini karena sering melewati kota Tebing Tinggi.”

Lampiran II

HASIL PERHITUNGAN ANALISIS SWOT

faktor internal (<i>strangth & weakness</i>)					
no	faktor strategis	signifikan	bobot	rating	skor
1	produk yang dijual	3	0.1667	4	0.6667
2	variasi ukuran	2	0.1111	3.5	0.3889
3	cita rasa	3	0.1667	4	0.6667
4	Harga	3	0.1667	4.5	0.75
5	Lokasi	2	0.1111	4.5	0.5
	<i>Strength</i>		2.972222222		
1	brand	1	0.0556	2.5	0.1389
2	Ketahanan	1	0.0556	2	0.111
3	Promosi	2	0.111	1.5	0.1667
4	ukuran kecil	1	0.0556	2	0.111
	<i>Weakness</i>		0.527777778		
	total	18	1		3.5

faktor eksternal (<i>opportunity & treath</i>)					
No	faktor strategis	signifikan	bobot	Rating	skor
1	Membuka cabang	2	0.125	4.7	0.5875
2	Oleh-oleh	3	0.1875	4	0.75
3	makanan populer	1	0.0625	3.5	0.21875
4	lapangan kerja	3	0.1875	4.5	0.84375
	<i>Opportunity</i>				
1	Cuaca	3	0.1875	1.5	0.28125
2	bisnis online	2	0.125	2.1	0.2625
3	Persaingan	2	0.125	1.7	0.2125
	<i>Treath</i>				
	Total	16	1		3.15625

Lampiran III

CONTOH PERHITUNGAN NILAI BOBOT DAN RATING DARI MATRIKS IFAS DAN MATRIKS EFAS

1. Contoh perhitungan matriks IFAS
 - a. Perhitungan jumlah untuk faktor kekuatan untuk menentukan nilai frekuensi dengan menggunakan skala ordinal dengan 1,2,3 sehingga nilai frekuensi di tentukan dari hasil observasi yaitu $3+2+3+3+2= 13$
 - b. Total frekuensi IFAS dari total jumlah jawaban kekuatan dan kelemahan perhitungannya adalah $13+1+1+2+1= 18$
 - c. Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan didapat dari nilai frekuensi dibagi dengan total frekuensi IFAS perhitungannya adalah bobot = $3:18 = 0,1667$
 - d. Perhitungan rating untuk faktor kekuatan dilakukan dengan hasil observasi dan wawancara yang mendalam dengan para penjual lemay
 - e. Perhitungan untuk hasil Nilia atau skor analisis IFAS yaitu bobot x rating dari faktor kekuatan maupun kelemahan, perhitungannya adalah:

Bobot x rating = $0,1667 \times 4 = 0,6667$
 - f. Total penjumlahan bobot x rating untuk matriks IFAS di tambahkan dari faktor kekuatan dengan kelemahan. Menghasilkan nilai IFAS yaitu:

 $0,6667+0,3889+0,6667+0,75+0,5+0,1389+0,111+0,1667+0,111= 3,5$

2. Contoh perhitungan Matriks EFAS

- a. Perhitungan jumlah untuk faktor kekuatan untuk menentukan nilai frekuensi dengan menggunakan skala ordinal dengan 1,2,3 sehingga nilai frekuensi ditentukan dari hasil observasi yaitu $2+3+1+3=9$
- b. Total frekuensi EFAS dari total jumlah jawaban peluang dan ancaman perhitungannya adalah $9+3+2+2=16$
- c. Perhitungan bobot untuk faktor peluang didapat dari nilai frekuensi dibagi dengan total frekuensi EFAS perhitungannya adalah bobot = $3:16 = 0,1875$
- d. Perhitungan rating untuk faktor peluang dan ancaman dilakukan dengan hasil observasi serta wawancara yang mendalam dengan para penjual lemang
- e. Perhitungan untuk hasil Nilai atau skor analisis EFAS yaitu bobot x rating dari faktor peluang maupun ancaman, perhitungannya adalah:
$$\text{Bobot} \times \text{rating} = 0,125 \times 4,7 = 0,5875$$
- f. Total penjumlahan bobot x rating untuk matriks EFAS di tambahkan dari faktor peluang dengan ancaman. Menghasilkan nilai EFAS yaitu:
$$0,5875+0,75+0,2188+0,8438+0,2813+0,2625+0,2125 = 3,1563$$

Lampiran IV

Dokumentasi



Dokumentasi UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi



Dokumentasi wawancara dengan penjual Lemang di Kota Tebing Tinggi



Dokumentasi Produk UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi



Dokumentasi Lokasi UMKM Lemang di Kota Tebing Tinggi



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 Sititang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Fax (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : **3476 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/05/2023** 11 Mei 2023
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;

1. MUHAMMAD WANDISYAH R. : Pembimbing I
HUTAGALUNG
2. ANANDA ANUGRAH NASUTION, M.Si. : Pembimbing II

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

Nama : MUHAMMAD RAIS
NIM : 2040200090
Program Studi : EKONOMI SYARIAH
Judul Skripsi : ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA UMKM LEMANG DI KOTA TEBING TINGGI

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.