

**STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI RUMAH TANGGA
KERIPIK SAMBAL DI KELURAHAN UJUNG PADANG**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**Nur Annisa Pulungan
NIM. 2140200111**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2025

STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI RUMAH TANGGA KERIPIK SAMBAL DI KELURAHAN UJUNG PADANG



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

Nur Annisa Pulungan
NIM. 2140200111

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2025

**STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI RUMAH
TANGGA KERIPIK SAMBAL DI KELURAHAN
UJUNG PADANG**



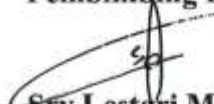
SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**Nur Annisa Pulungan
NIM. 2140200111**

Pembimbing I


**Sry Lestari, M.E.I.
NIP.198905052019031006**

Pembimbing II


**Ya'ti Ikhwani Nasution, M.E.
NIDN. 2013099204**

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

2025

Hal : Lampiran Skripsi

a.n. **Nur Annisa Pulungan**

Padangsidempuan, 20 Juli 2025

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN

SYAHADA Padangsidempuan

Di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Nur Annisa Pulungan** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Sambal Di Kelurahan Ujung Padang**" maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelas Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Pembimbing I



Sry Lestari, M.E.I
NIP. 198905052019031006

Pembimbing II



Ya'ti Ikhwani Nasution, M.E
NIDN. 2013099204

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Nur Annisa Pulungan

Nim 2140200111

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Sambal Di Kelurahan Ujung Padang

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing dan tidak melakukan plagiaris sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 22 Juli 2025

Saya yang menyatakan bahwa,



Nur Annisa Pulungan

NIM. 2140200111

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Nur Annisa Pulungan

NIM 2140200111

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalty Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Sambal Di Kelurahan Ujung Padang" Dengan Hak Bebas Royalty Noneksklusif Ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada Tanggal : 22 Juli 2025

Saya yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a 10000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERA', and 'POS'. The serial number '5EAX056390433' is visible at the bottom of the stamp.

Nur Annisa Pulungan

NIM. 2140200111



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Nur Annisa Pulungan
NIM : 2140200111
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Sambal Di Kelurahan Ujung Padang

Ketua

Sry Lestari, M.E.I.
NIDN. 2005058902

Sekretaris

Ferri Alfadri, M.E.
NIDN. 2028099401

Anggota

Sry Lestari, M.E.I.
NIDN. 2005058902

Ferri Alfadri, M.E.
NIDN. 2028099401

Dr. Budi Gautama Siregar, Spd., MM.
NIDN. 2020077902

Annida Karima Sovia, MM.
NIDN. 2019129401

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 07 Oktober 2025
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 74,51 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3.53
Predikat : Pujian



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

PENGESAHAN

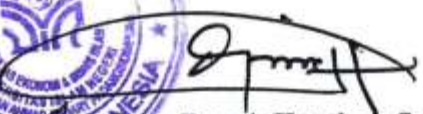
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Sambal
Di Kelurahan Ujung Padang
Nama : Nur Annisa Pulungan
NIM : 2140200111

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

Padangsidimpuan, 11 Desember 2025

Dekan




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

ABSTRAK

Nama : Nur Annisa Pulungan

NIM : 2140200111

**Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Sambal
Di Kelurahan Ujung Padang**

Industri rumah tangga merupakan sektor penting dalam menggerakkan ekonomi lokal, khususnya di bidang makanan ringan seperti keripik sambal yang banyak diminati masyarakat. Berdasarkan hasil survei peneliti di Kelurahan Ujung Padang, industri rumah tangga keripik sambal masih didominasi oleh pelaku usaha skala kecil yang mengandalkan peralatan sederhana, tenaga kerja keluarga, dan pemasaran tradisional. Salah satu usaha yang menonjol adalah Keripik Sambal Jalan Melati yang telah berdiri sejak tahun 1992 dan berhasil mempertahankan eksistensinya hingga saat ini.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan pemasaran, strategi yang tepat sangat menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Konsep bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) serta analisis SWOT menjadi alat penting dalam merumuskan strategi yang efektif dan berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh industri rumah tangga keripik sambal, serta menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dan matriks IFAS-EFAS untuk merumuskan strategi pemasaran yang relevan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keripik Sambal Jalan Melati memiliki kekuatan pada kualitas produk, cita rasa khas, dan loyalitas pelanggan. Namun, kelemahan utama terletak pada promosi digital yang belum optimal serta keterbatasan distribusi ke luar daerah. Peluang pasar sangat terbuka, terutama dengan meningkatnya minat konsumen terhadap makanan pedas dan penggunaan media sosial. Di sisi lain, persaingan produk serupa dan fluktuasi harga bahan baku menjadi tantangan utama. Strategi SO dan WO direkomendasikan untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi produk dan pemanfaatan platform digital secara maksimal.

Kata Kunci: Industri Rumah Tangga, Strategi Pemasaran, Keripik Sambal, Analisis SWOT, UMKM

ABSTRACT

Name : Nur Annisa Pulungan

NIM : 2140200111

**Thesis Title : Marketing Strategy of Home Industry of Chili Chips
In Ujung Padang Village**

Home industry is an important sector in driving the local economy, especially in the field of snacks such as chili chips which are in great demand by the community. Based on the results of a survey by researchers in Ujung Padang Village, the chili chips home industry is still dominated by small-scale business actors who rely on simple equipment, family labor, and traditional marketing. One of the businesses that stands out is Keripik Sambal Jalan Melati which has been established since 1992 and has managed to maintain its existence until now.

The theory used in this study is related to marketing, the right strategy determines the success of a product in the market. The concept of the marketing mix (product, price, place, and promotion) and SWOT analysis are important tools in formulating effective and sustainable strategies and the IFAS-EFAS matrix to formulate relevant marketing strategies."

This study uses a qualitative approach with interview, observation, and documentation methods to identify marketing strategies implemented by the chili chip home industry, as well as to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced.

The results of the study indicate that Keripik Sambal Jalan Melati has strengths in product quality, distinctive taste, and customer loyalty. However, the main weakness lies in suboptimal digital promotion and limited distribution outside the region. Market opportunities are wide open, especially with the increasing consumer interest in spicy food and the use of social media. On the other hand, competition from similar products and fluctuations in raw material prices are the main challenges. SO and WO strategies are recommended to increase competitiveness through product innovation and maximum utilization of digital platforms.

Keywords: Home Industry, Marketing Strategy, Keripik Sambal, SWOT Analysis, UMKM

الملخص

الاسم: نور أنيسا بولونجان

رقم تعريف البحث العلمي: ٢١٤٠٢٠١١١

عنوان الرسالة: استراتيجية تسويق صناعة رقائق الفلفل الحار المنزلية في قرية أوجونغ بادانغ

تُعدّ الصناعات المنزلية قطاعًا هامًا في دفع عجلة الاقتصاد المحلي، لا سيما في مجال الوجبات الخفيفة، مثل رقائق الفلفل الحار، التي تلقى إقبالًا كبيرًا من قبيل المجتمع ووفقًا لنتائج استطلاع رأي أجراه أوجونغ بادانغ، لا تزال صناعة رقائق الفلفل الحار المنزلية تبتعد عن عتبات صناعية تعتمد على معدات بسيطة، وعمالة منزلية، وأساليب تسويق تقليدية ومن أبرز هذه التغيرات انكسار كوكبيين سامبال جالان مي تيك، التي تأسست عام ١٩٩٢ و افطت على مكانتها في الآن

النظرية المستخدمة في هذه الدراسة تتعلق بالتسويق، فالاستراتيجية الصحيحة تُحدد نجاح المنتج في السوق و يُعتمد مفهوم تنظيم التسويق (المنتج، السعر، المكان، الترويج، والتوزيع) وتحليلنا القنوم وال نفع والفنر

أدوات مهمة في صياغة استراتيجيات فعالة ومستدامة كدج والتديدات

تستخدم هذه الدراسة نوعًا باستخدام أساليب المقابلة والم طة والتوثيق لتحديد استراتيجيات التسويق التي تتغلغلها صناعات رقائق الفلفل الحار المنزلية، بال نالفة إنني تحليلنا القنوم وال نفع والفنر

والتديدات التي نواجهها

تتبرر نتائج الدراسة إلى أن مطعم كوكبي سامبال جالان مي تيك يتميز بوجود المنتج ونكهته المميزة وولا العم و إلا أن نقطة ال عف الرئيسية تكمن في عف الترويج الرقمي ومحدودية التوزيع ونارل المنطقة وفرن السو مقنونة على مصراعيها، لا سيما منع ترايد اهتمام المستهلكين باح عملة الحارم واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من نا بنة أرز، تُعدّ المنافسة من المنتجات المماثلة وتقلبات أسعار المواد الخام من التحديدات الرئيسية يُوصى باستراتيجيات التسويق المنزلية والتسويق التجزئة لزيتادام القنوم التنافسية م ر ل ابتكار المنتجات والاستخدام القصوم المنصات الرقمية

الكلمات المفتاحية: الصناعة المنزلية، استراتيجية التسويق، رقائق سامبال، تحليل نقا القنوم وال نفع والفنر والتديدات، التغيرات الصناعات والمتوسطة والمتناهية الصغر

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul penelitian **“Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Sambal Di Kelurahan Ujung Padang”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin ummat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan di hari akhir.

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

1. Bapak Prof Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan serta Bapak Prof Dr. Erawadi, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan , dan Bapak Dr. Ikhwanuddin, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak

Dr.Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik,
Ibu Dr. Rukiah, 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 Padangsidimpuan

3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,
serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidimpuan
4. Ibu Sry Lestari, M.E.I selaku Pembimbing I dan Ibu Ya'ti Ikhwani Nasution,
M.E selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk
memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi
peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dan semoga Allah SWT membalas
setiap kebaikan yang telah Ibu berikan.
5. Kepada kedua orang tua tersayang cinta pertama dan panutanku Ayahanda
Sayuti Pulungan dan Pintu surgaku, Ibunda tercinta Nur Hamidah Nasution,
dua orang yang sangat berjasa dalam kehidupan penulis. Terima kasih
sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau selalu mengusahakan anak
pertamanya ini menempuh Pendidikan setinggi-tingginya meskipun mereka
berdua tidak sempat merasakan Pendidikan bangku perkuliahan, namun selalu
senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan,
mengusahakan, memberi dukungan baik secara moral maupun finansial, serta
memprioritaskan Pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Semoga dengan

adanya skripsi ini dapat membuat Ayah dan Ibu lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya ini menyandang gelar sarjana seperti yang di harapkan. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi Ayah dan Ibu harus selalu ada setiap perjalanan dan pencapaian anak pertama ini, Ilove you more.

6. Kepada adik-adik ku Feby Aulia Pulungan dan Lukman Nulhakim Pulungan.
Terima kasih Kakak ucapkan kepada adik-adikku sudah menemani kakak sampai tahap ini terimakasih atas doa dan perhatiannya kepada Kakak mu ini, terimakasih banyak. Maaf belum bisa menjadi Kakak yang baik untuk kalian.
7. Teruntuk sahabat tersayang penulis sejak SMP yang menemani dan tetap bersama di masa perkuliahan ini, Yulina Zahra Siregar dan Zahrani Harahap terima kasih sudah banyak memberikan memori baik dan dukungan semangat kepada penulis.
8. Teruntuk sahabat-sahabat terbaikku dari masa perkuliahan, Sulistia Ningsih, Citra Muslimah, Yulia Zuhrina, Nurhamidah yang membersamai selama proses penulisan tugas akhir ini. Terima kasih sudah menjadi partner bertumbuh di segala kondisi yang terkadang tidak terduga, menjadi pendengar yang baik untuk penulis serta menjadi orang yang selalu memberikan semangat dan keyakinan penulis bahwa segala masalah yang dihadapi selama proses skripsi ini berakhir.
9. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Al Kindi Harahap. Saya ucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya karena selalu ada dan tak

henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan serta bantuan baik itu waktu maupun materi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

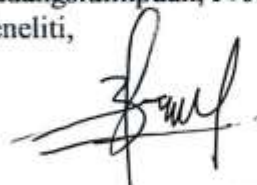
10. Terakhir, kepada diri saya sendiri Nur Annisa Pulungan terima kasih sudah bertahan sejauh ini terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walaupun sering kali merasa putus asa atas apa yang di usahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, apapun kurang dan lebih mu mari merayakan diri sendiri.

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

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidempuan, 22 Juli 2025
Peneliti,



NUR ANNISA PULUNGAN
NIM. 2140200111

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
	şad	ş	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
أ	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
	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
	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dammah</i>	U	U

2. Vokal Rangkap

TandadanHuruf	Nama	Gabungan	Nama
	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
	<i>ah dan wau</i>	Au	a dan u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama

...ا ...أ ...إ	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis atas
...إ ...أ ,	<i>Kasrah dan ya</i>	I	i dan garis di bawah
....و	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbuta

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

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

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

D. Syaddah (Tsaydid)

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

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ا. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata

sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

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

F. Hamzah

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

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga.

Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

I. Tajwid

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

Sumber : Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman Transliterasi Arab-

Latin. Cetekan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan

Pengembangan Lektur Pendidikan Agama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN/DIREKTUR	
UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	9
C. Batasan Istilah	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
G. Sistematika Pembahasan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	14
1. Industri Rumah Tangga (<i>Home Industry</i>).....	14
2. Pemasaran	17
3. Strategi Pemasaran.....	23
4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	28
5. Strategi Pemasaran Keripik Sambal	32
6. Analisis SWOT	34
B. Penelitian Terdahulu	39
BAB III MEDOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
B. Jenis Penelitian	46
C. Subjek Penelitian	46
D. Sumber Data	47
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Teknik Analisis Data	50
G. Teknik Keabsahan Data.....	54
H. Matriks SWOT.	54
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	57
1. UMKM Di Kota Padangsidimpuan.....	57

2. Sejarah Singkat usaha Keripik Sambal Jalan Melati	59
3. Produk Keripik Sambal Jalan Melati	59
4. Struktur Organisasi	59
5. Proses Produksi.....	63
6. Analisis SWOT	65
B. Hasil Penelitian	64
1. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Industri Rumah Tangga Keripik Sambal Dalam Mempertahankan Persaingan	64
a. Produk (<i>Product</i>).....	64
b. Harga (<i>Price</i>).....	67
c. Promosi (<i>Promotion</i>).....	69
d. Lokasi (<i>Place</i>).....	72
2. Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Usaha Keripik Sambal Jalan Melati	73
1) Faktor Strategi Internal	73
a. Kekuatan.....	74
b. Kelemahan	79
2) Faktor Strategi Eksternal	82
c. Peluang	82
d. Ancaman.....	86
3. Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT	89
a. Strategi SO (<i>Strenght-Opportunity</i>)	91
b. Strategi ST (<i>Strenght-Threat</i>)	92
c. Strategi WO (<i>Weakness-Opportunity</i>).....	92
d. Strategi WT (<i>Weakness-Threat</i>).....	93
4. Perhitungan Matriks IFAS dan EFAS	93
C. Hasil Pembahasan	97
D. Keterbatasan Peneliti	99

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	100
B. Saran.....	101

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data UMKM	2
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel III. 1 Matriks IFAS	52
Tabel III. 2 Matriks IFAS	53
Tabel III. 3 Matriks SWOT	55
Tabel IV. 1 Nama Dan Identitas Karyawan Keripik Sambal Jalan Melati	62
Tabel IV. 2 Analisis SWOT	63
Tabel IV. 3 Daftar Harga Keripik Sambal Jalan Melati	67
Tabel IV. 4 Matriks SWOT Usaha Keripik Sambal Jalan Melati.....	90
Tabel IV. 5 Hasil Matriks IFAS	93
Tabel IV. 6 Hasil Matriks EFAS	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Diagram Analisis SWOT.....	38
Gambar IV. 1 Struktur Keripik Sambal Jalan Melati	60
Gambar IV. 2 Hasil Diagram Analisis SWOT	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Foto Dokumentasi Hasil Wawancara

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri rumah tangga merupakan sektor yang memainkan peran penting dalam perekonomian mikro, khususnya di daerah-daerah dengan ekonomi yang berkembang. Industri ini sering kali mencakup produksi barang-barang konsumen dalam skala kecil, menggunakan tenaga kerja keluarga, serta memanfaatkan fasilitas di rumah.¹ Industri rumah tangga tidak hanya mencakup produksi makanan atau minuman, tetapi bidang fashion dan berbagai produk lainnya. Salah satu industri rumah tangga yang cukup populer di Indonesia yaitu industri makanan ringan, khususnya keripik sambal.

Di Padangsidempuan, usaha rumah tangga telah mengalami pertumbuhan yang cepat dalam beberapa tahun terakhir. Kota ini, yang terkenal dengan keragaman budaya dan kuliner unik, memiliki kesempatan besar untuk mengembangkan produk unggulan dari sektor usaha rumah tangga. Menurut Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padangsidempuan menunjukan bahwa pertumbuhan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di wilayah ini cukup cepat, khususnya dalam bidang usaha rumah tangga seperti makanan dan minuman.

Berdasarkan data yang tersedia pada Dinas Koperasi dan UMKM setempat, industri rumah tangga di kota ini mencatatkan jumlah yang signifikan dalam berbagai jenis usaha. Berikut ini adalah data UMKM di kota

¹ Rachmawan Budiarto , *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis* (Ugm Press, 2018).

Padangsimpulan.²

Tabel I.1
Data UMKM

Jenis Usaha	Jumlah Unit Usaha
Makanan dan Minuman	5.557
Fashion	875
Usaha Lainnya	1.865
Total	8.297

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padangsidempuan

Berdasarkan tabel 1 di atas terdapat 8.297 unit usaha yang terdaftar dalam sektor UMKM di Kota Padangsidempuan. Ini menunjukkan keberagaman usaha rumahan yang ada di kota ini dan besarnya kontribusi sektor UMKM terhadap perekonomian setempat. Ini menunjukkan bahwa UMKM, terutama industri rumah tangga, menjadi penyedia lapangan pekerjaan yang sangat penting di Kota Padangsidempuan.

Sektor makanan dan minuman menjadi sektor yang dominan dalam kontribusinya terhadap perekonomian dan penyediaan lapangan pekerjaan. Selain itu, fashion dan usaha lainnya juga turut berperan dalam memperkaya diversifikasi usaha yang ada di Kota Padangsidempuan.

Banyak pelaku UMKM di Kota Padangsidempuan yang mulai merambah industri ini, salah satunya yaitu Keripik Sambal Jalan Melati. Usaha ini merupakan salah satu contoh kesuksesan dalam industri rumah tangga yang mampu berkembang pesat dan menciptakan dampak positif bagi perekonomian lokal.

² Dinas Koperasi Dan Umkm Kota Padangsidempuan, diakses 31 Desember 2024

Keripik Sambal Jalan Melati didirikan pada tahun 1992 oleh Nila Kesuma, seorang ibu rumah tangga yang memiliki semangat kewirausahaan yang tinggi. Nila yang awalnya hanya memproduksi keripik sambal secara kecil-kecilan untuk memenuhi kebutuhan keluarga, mulai melihat potensi pasar yang besar setelah mencicipi sambutan positif dari tetangga dan teman-temannya.³

Dengan modal yang terbatas, ia memulai usaha ini dengan memproduksi keripik sambal yang terbuat dari bahan-bahan alami dan sambal yang diracik secara khusus. Keripik sambal jalan Melati ini sudah berkembang pesat, dan saat ini memiliki berbagai varian rasa dan dapat ditemukan di berbagai pasar tradisional serta toko oleh-oleh di Padangsidimpuan.

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan, sehingga menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan terus menerus melakukan inovasi.⁴ Strategi pemasaran juga menerapkan secara akurat melalui pemanfaatan peluang dan meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, semakin banyak.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Keripik Sambal Jalan Melati dapat dilihat dari beberapa aspek penting. Pertama, pada aspek strategi produk,

³ Wawancara dengan Nila Kesuma, pemilik Keripik Sambal Jalan Melati , Pada Tanggal 19 Desember 2024, 16.00 WIB

⁴ Muhammad Arif dkk., *Strategi Pemasaran* (PT Penamuda Media, 2024).

mayoritas pelaku usaha di Ujung Padang masih menjual keripik sambal dalam bentuk dan rasa yang seragam, tanpa adanya pengembangan varian rasa atau kemasan yang menarik. Beberapa produsen masih menggunakan kemasan plastik polos tanpa label yang informatif, sehingga produk terlihat kurang profesional di mata konsumen. Kurangnya inovasi dan kreativitas dalam penyajian produk menjadi salah satu kendala dalam menarik minat pasar yang lebih luas.

Kedua, strategi harga, harga yang ditetapkan sudah dianggap baik dan relatif, karena sesuai dengan struktur biaya yang dikeluarkan oleh produsen, Tetapi dilihat dari segi kewajaran harga secara internal, melainkan dari respon pasar dan persepsi konsumen terhadap harga tersebut. Beberapa konsumen merasa harga keripik sambal lokal ini lebih tinggi dibandingkan produk sejenis yang beredar di pasaran. Hal ini menjadi tantangan tersendiri karena meskipun harga sudah sepadan dengan biaya produksi, konsumen belum melihat adanya pembeda atau nilai lebih yang sebanding dengan harga tersebut.

Ketiga dari strategi tempat, produk keripik sambal umumnya hanya dipasarkan di wilayah lokal, seperti warung sekitar atau melalui penjualan langsung oleh produsen. Tempat masih terbatas dan belum menjangkau pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar daerah, karena belum adanya kemitraan dengan pengecer modern, reseller, atau pemanfaatan platform digital penjualan secara maksimal.

Terakhir dari strategi promosi, pelaku usaha lebih sering menggunakan Facebook sebagai media utama untuk memasarkan produknya, dibandingkan dengan platform digital lainnya seperti Instagram, WhatsApp Business, TikTok,

atau marketplace online. Ketergantungan pada satu media sosial menyebabkan promosi menjadi kurang optimal, terbatas dari sisi jangkauan, dan tidak menyesuaikan dengan perilaku konsumen digital yang semakin beragam.

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran digital melalui platform media sosial menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran Keripik Sambal Jalan Melati. Platform seperti Facebook dan TikTok memberikan peluang besar bagi usaha kecil untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa memerlukan anggaran pemasaran yang besar.

Pemasaran merupakan proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional, tetapi telah bergeser secara signifikan ke arah pemasaran digital, terutama melalui media sosial.⁵

Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta industri rumah tangga. Dua platform yang saat ini populer dalam dunia pemasaran digital yaitu Facebook dan TikTok. Facebook masih menjadi pilihan utama untuk menjangkau komunitas lokal dan kelompok usia dewasa, sedangkan TikTok berkembang pesat sebagai platform promosi berbasis video pendek yang sangat efektif menjangkau konsumen muda melalui konten yang menarik dan kreatif.

Di Kelurahan Ujung Padang, salah satu usaha yang cukup berkembang di kalangan masyarakat yaitu industri rumah tangga keripik sambal. Produk ini

⁵ Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran* (Radna Andi Wibowo, 2019).

memiliki potensi pasar karena menawarkan cita rasa khas dan menjadi bagian dari identitas kuliner lokal. Namun, strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha keripik sambal masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam pemanfaatan media sosial secara efektif.

Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan Facebook sebagai media promosi utama. Promosi dilakukan dengan cara yang sangat sederhana, seperti mengunggah foto produk disertai teks deskriptif singkat dan melakukan siaran live. Pendekatan ini cenderung monoton dan belum mampu membangun interaksi yang kuat dengan konsumen. Sementara itu, pemanfaatan platform TikTok jarang dilakukan, padahal TikTok saat ini dikenal sangat efektif dalam menciptakan ketertarikan konsumen melalui video yang singkat, unik, dan kreatif.

Tidak hanya itu, platform lain seperti Instagram dan WhatsApp Business juga belum dimanfaatkan secara optimal. Instagram, yang dikenal sebagai platform visual dengan segmentasi pasar yang luas dan fitur promosi seperti reels dan story, jarang digunakan oleh pelaku usaha.

Permasalahan utama yang ditemukan yaitu kurangnya kemampuan dan kebiasaan pelaku usaha dalam membuat konten yang kreatif dan menarik. Konten yang dihasilkan belum mampu menyampaikan cerita produk, nilai tambah, proses pembuatan, atau keunggulan produk secara visual dan menarik. Padahal, di era digital saat ini, konsumen cenderung lebih tertarik pada visualisasi produk dan cerita yang dibangun di baliknya, bukan hanya informasi dasar seperti harga dan jenis produk.

Akibat dari kurangnya konten kreatif, baik di TikTok maupun Facebook, promosi yang dilakukan belum maksimal dalam menjangkau konsumen baru, membangun *brand awareness*, atau menciptakan loyalitas pelanggan. Potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang kuat belum dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha keripik sambal di Kelurahan Ujung Padang.

Sebagai upaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan dan keberhasilan usaha ini, penelitian ini akan fokus pada analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) terhadap usaha Keripik Sambal Jalan Melati. Analisis SWOT akan memberikan gambaran menyeluruh tentang kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal. Analisis SWOT merupakan suatu alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi kompetitif suatu organisasi atau usaha. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman).⁶

Pertama kekuatan yang dimiliki oleh Keripik Sambal Jalan Melati terletak pada produk yang berkualitas tinggi dan cita rasa yang unik. Keunggulan ini didukung oleh bahan baku yang segar dan sambal yang diracik dengan resep khas, yang tidak dimiliki oleh banyak pesaing. Selain itu, Keripik Sambal Jalan Melati juga memiliki merek yang sudah dikenal luas di Kota Padangsidempuan, dengan pelanggan yang loyal.

Kedua kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan dalam promosi yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital secara

⁶ IGNA Wiswasta, IGAA Agung, dan I Made Tamba, "Analisis SWOT," 2018.

maksimal. Meskipun pemasaran digital mulai diterapkan, pemanfaatannya masih terbatas pada media sosial dasar dan belum menjangkau platform e-commerce secara optimal. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi kurang luas dan potensi peningkatan penjualan belum maksimal.

Ketiga peluang yang dimiliki oleh usaha ini sangat besar. Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk makanan khas daerah, terutama yang memiliki cita rasa pedas, memberikan kesempatan bagi Keripik Sambal Jalan Melati untuk memperluas pasar. Selain itu, dengan terus memanfaatkan media sosial dan *e-commerce*, mereka bisa menjangkau pelanggan di luar daerah Padangsidimpuan. Bahkan, ekspansi ke pasar internasional dengan mengedepankan produk berkualitas lokal menjadi peluang yang menjanjikan.

Keempat ancaman terhadap usaha ini juga tidak bisa dianggap remeh. Persaingan yang semakin ketat dari produk serupa yang diproduksi oleh perusahaan besar atau UMKM lainnya menjadi salah satu tantangan utama. Banyaknya produk keripik sambal yang bermunculan dengan harga yang lebih murah dapat memengaruhi pasar Keripik Sambal Jalan Melati. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku yang seringkali tidak dapat diprediksi juga menjadi ancaman yang dapat memengaruhi profitabilitas usaha.

Penelitian ini, fokus memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Keripik Sambal Jalan Melati, serta dampaknya terhadap keberlanjutan usaha mereka. Analisis SWOT yang dilakukan diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih jelas tentang bagaimana usaha ini dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, mengatasi kelemahan, dan

memanfaatkan peluang yang ada untuk berkembang di masa depan. Selain itu, penelitian ini juga akan menggali bagaimana media sosial berperan penting dalam mempromosikan produk makanan rumah tangga seperti keripik sambal.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui **“Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Sambal Di Kelurahan Ujung Padang”**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas maka peneliti membuat batasan masalah agar penelitian ini terfokus pada permasalahan, Masalah dalam penelitian ini hanya dibatasi pada strategi pemasaran untuk produk keripik sambal dan tidak akan mencakup produk makanan ringan lainnya. Hal ini bertujuan untuk mendalami karakteristik dan tantangan spesifik yang dihadapi oleh produk keripik sambal.

C. Batasan Istilah

Agar memudahkan dalam memahami penelitian ini, maka perlu dibuat batasan istilah untuk menjelaskan istilah yang terdapat dalam penelitian ini. Adapun istilah yang digunakan pada penelitian ini dibatasi pada istilah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran merupakan rencana yang dirumuskan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Strategi ini mencakup analisis pasar, segmentasi, penentuan posisi produk, serta taktik promosi dan distribusi.

2. Industri Rumah Tangga merupakan usaha kecil yang dilakukan di rumah dengan skala produksi terbatas. Dalam konteks ini, industri rumah tangga merujuk pada pelaku usaha yang memproduksi keripik sambal tanpa menggunakan fasilitas produksi besar.
3. Keripik Sambal merupakan makanan ringan yang terbuat dari bahan dasar keripik yaitu singkong yang diolah dengan tambahan sambal, memberikan rasa pedas dan khas. Produk ini sering kali menjadi camilan populer di kalangan masyarakat.
4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).
5. Analisis SWOT merupakan suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*), dan peluang (*opportunities*) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan industri rumah tangga keripik sambal dalam mempertahankan persaingan usaha?
2. Apa saja faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing produk keripik sambal industri rumah tangga menurut analisis SWOT?

3. Bagaimana strategi pemasaran yang dapat dirumuskan berdasarkan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing industri rumah tangga keripik sambal?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan industri rumah tangga keripik sambal dalam mempertahankan persaingan usaha.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing produk keripik sambal industri rumah tangga berdasarkan analisis SWOT.
3. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan berdasarkan analisis SWOT guna meningkatkan daya saing industri rumah tangga keripik sambal

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mengenai penerapan strategi pemasaran industri rumah tangga keripik sambal di kelurahan ujung pandang memiliki manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak. Berikut adalah manfaat utama dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pemahaman tentang strategi pemasaran industri rumah tangga kiripik sambal kelurahan ujung pandang ,sehingga dapat melengkapi literatul mengenai strategi pemasaran industri rumah tangga keripik sambal dikelurahan ujung pandang.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengalaman, pengetahuan, dan wawasan dalam menerapkan teori-teori yang diterima oleh peneliti selama dibangku perkuliahan.

2. Bagi Industri Rumah Tangga

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran pada Perusahaan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai bahan referensi dan bahan perbandingan untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini merupakan alat untuk menyampaikan penelitian secara efektif baik untuk pembaca maupun penulis. Penulis menyusun sistematis pembahasan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Tinjauan pustaka dari penelitian. Sesuai dengan judul maka pembahasan pada bab ini berisi: industri rumah tangga, pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, strategi pemasaran keripik sambal, analisis SWOT, dan penelitian terdahulu.

BAB III Metodologi Penelitian meliputi lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, dan matriks SWOT

BAB IV Hasil penelitian yaitu deskripsi hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian.

BAB V Penutup yaitu terdiri dari kesimpulan dan saran- saran, kemudian diakhiri daftar Pustaka

BAB II

TINJAU PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Industri rumah tangga (*Home Industry*)

a. Pengertian industri rumah tangga

Industri rumah tangga atau *home industry* merupakan suatu peluang usaha yang mulai bermunculan dalam era sekarang karena semakin sempitnya lapangan kerja yang tersedia.⁷ Industri semacam ini dapat dikelola di dalam rumah sehingga dapat dipantau setiap saat. Usaha kecil semacam ini dikelola oleh orang-orang yang memiliki hubungan kekerabatan. Modal yang dibutuhkan usaha ini sedikit dan alat-alat yang digunakan bersifat manual.

Pengertian usaha kecil juga tercantum dalam UU No. 20 Tahun 2008, bahwa usaha kecil merupakan suatu usaha dalam bidang ekonomi produktif, yang didirikan oleh perorangan maupun badan usaha yang bukan menjadi bagian dari anak Perusahaan.⁸

Dapat disimpulkan, *home industry* (industri rumahan) merupakan kegiatan usaha keluarga dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu dengan pengelolaan sistem organisasi dan manajemen secara tradisional.

⁷ Luluk Tri Harinie dkk., *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023).

⁸ Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah UU RI Nomor 20 Th 2008, (Jakarta : Asa Mandiri, 2008),h.3

Tempat produksi usaha rumah tangga ini dipusatkan pada satu atau dua rumah saja dan digunakan sebagai pusat administrasi dan pemasaran secara bersamaan. Modal usaha rumah tangga berasal dari modal sendiri. Pengguna tenaga kerja menekankan pada keluarga dengan jumlah tenaga yang terbatas.

b. Jenis-Jenis Industri rumah tangga (*Home Industry*)

Berdasarkan Keputusan Presiden No.127 Tahun 2001, usaha kecil bergerak dalam dua sektor, yaitu sektor industri dan sektor perdagangan.⁹ Adapun jenis-jenis usaha bagi usaha kecil dalam sektor industri dan perdagangan yaitu:

- a) Industri makanan dan minuman. Merupakan salah satu industri yang melakukan proses pengolahan, pengujian kualitas makanan dan minuman, pengemasan hingga proses pendistribusian, pengawetan dengan proses pengasinan, penggaraman, pemanisan, pengasapan, pengeringan, perebusan, penggorengan dan fermentasi dengan cara-cara tradisional.
- b) Industri penyempurnaan bahan tekstil. Merupakan industri yang mengubah serat alam maupun buatan menjadi benang atau kain motif. Proses penyempurnaan ini dibagi tiga proses yaitu proses persiapan penyempurnaan, proses pencelupan, dan proses penyempurnaan khusus.
- c) Industri tekstil. Merupakan industri yang mengolah serat menjadi benang kemudian menjadi busana atau lainnya. Industri tekstil meliputi

⁹ Keputusan Presiden (keppres) No.127 Tahun 2001,

tenun, rajut, batik dan bordir yang memiliki ciri dikerjakan dengan *ATBM* (Alat Tenun Bukan Mesin)

c. Klasifikasi Industri rumah tangga (*Home Industry*)

Klasifikasi home industry berdasarkan jumlah tenaga kerja dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:¹⁰

- 1) Industri rumah tangga, yaitu industri yang memiliki karyawan atau tenaga kerja berjumlah 1 sampai 4 orang. Ciri industri ini memiliki modal usaha yang sangat terbatas, tenaga kerja berasal dari anggota keluarga, dan pemilik usaha biasanya merangkap sebagai karyawan. Contohnya, industri kerajinan tangan, industri anyaman, industri tahu atau tempe.
- 2) Industri kecil, yaitu industri yang jumlah tenaganya sekitar 5 sampai 19 orang. Ciri-ciri industri yaitu menggunakan modal usaha yang relatif kecil, teknologi produksi yang digunakan sederhana, umumnya merupakan usaha sampingan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari
- 3) Industri sedang, yaitu industri yang memiliki jumlah tenaga kerja antara 20 sampai 99 orang. Ciri-ciri industri ini menggunakan modal yang lebih besar dari industri kecil, teknologi yang digunakan cukup canggih meskipun masih memerlukan tenaga manusia, terdapat pembagian kerja dan manajemen sederhana.

¹⁰ Hilyatun Nafisah, "Peran Home Industry dalam Memberdayakan Perempuan Melalui Program Sociopreneurship (Studi Kasus di Cabhi Craft Dusun Katang Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri)," 2022.

- 4) Industri besar, yaitu industri yang memiliki jumlah tenaga kerja sekitar 100 orang atau lebih. Ciri industri ini penggunaan modal yang sangat besar, penggunaan teknologi produksi mesin modern lebih digunakan dibanding tenaga manusia, dan manajemen perusahaan yang terstruktur

d. Manfaat Industri rumah Tangga (*Home Industry*)

Adanya wirausaha terutama home industry memiliki banyak manfaat, antara lain:¹¹

- a) Meningkatkan tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran.
- b) Memberikan tambahan pendapatan bagi anggota keluarga lain.
- c) Alat penggerak pembangunan negara dalam bidang produksi, sarana distribusi pendapatan nasional, pemeliharaan sumber daya lokal, dan meningkatkan kesejahteraan.
- d) Meningkatkan sumber daya manusia sebagai bentuk peluang usaha dengan pembiayaan relatif murah.

2. Pemasaran

a. Teori Pemasaran

Menurut William J. Stanton yang dikutip dari buku RS Hidayat Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

¹¹ Fikri Rijal, "Home Industry Tahu Meurandeh Alue: Analisis Strategi Pemasaran Tahu Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Konsumen di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya Menurut Ekonomi Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2023): 82–94.

mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹²

Konsep pemasaran merupakan upaya yang dilakukan untuk pemenuhan keinginan konsumen mulai dari produknya, penetapan harga, pengiriman barang serta mempromosikannya.¹³ Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.¹⁴

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam kelangsungan hidup usaha. Banyak wirausaha memahami pemasaran hanya sebatas memasarkan produk yang dihasilkan dalam arti penjualan. Kesuksesan dalam melakukan kegiatan usaha ditentukan oleh keberhasilan pemasaran perusahaan.¹⁵

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai.

Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia (*human need*) merupakan perasaan kehilangan dari diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang mengikuti kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Sedangkan keinginan manusia (*human want*) merupakan

¹² Ravindra Safitra Hidayat, "Manajemen Pemasaran," 2024. Hal 2

¹³ Roymon Panjaitan, "Manajemen Pemasaran," Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 2018, 1–122.

¹⁴ I Made Darsana dkk., *Strategi pemasaran* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023).

¹⁵ Asep Muhamad Ramdan dkk., *Manajemen Pemasaran* (Penerbit Widina, 2023).

bentuk yang mendasar dari kebutuhan manusia yang di bentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁶ Pemasaran mencakup kegiatan:¹⁷

- 1) Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- 2) Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- 3) Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangbarang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa yang baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.

b. Fungsi Pemasaran

Ada beberapa fungsi pemasaran (*functions of marketing*) pokok yaitu:¹⁸

¹⁶ Nur Fadilah, "Pengertian, konsep, dan strategi pemasaran syari'ah," *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 1, no. 2 (2020): 194–211.

¹⁷ Nurhadi Nurhadi Nurhadi, "Manjemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Persepektif Ekonomi Syariah," *Human Falah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2019).

¹⁸ M Syukri, "Analisis strategi pengembangan pada usaha pembuatan tahu di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidimpuan," 2024.

a) Analisis Konsumen

Analisis konsumen merupakan pengamatan dan evaluasi kebutuhan, hasrat dan keinginan konsumen melibatkan pengadaan survei konsumen, pengevaluasian, dan penentuan strategi segmentasi pasar yang optimal. Informasi yang di hasilkan oleh analisis konsumen bisa jadi sangat penting dalam pengembangan pernyataan misi yang efektif.

Profil konsumen memaparkan karakteristik demografis dari suatu konsumen dan suatu organisasi. Pembeli, penjual, distributor, tenaga penjualan, manajer, penjual grosir, peritel, pemasok, dan keditur semuanya dapat berpartisipasi dalam proses pengumpulan informasi identifikasi secara kebutuhan konsumen

b) Penjualan Produk/Jasa

Penerapan strategi yang berhasil umumnya bergantung pada kemampuan sebuah organisasi untuk menjual atau produk jasa tertentu. Penjualan meliputi banyak aktivitas pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perorangan, manajemen tenaga penjualan, hubungan konsumen, dan hubungan diler. Aktivitas-aktivitas ini sangat penting ketika perusahaan menjalankan strategi penetrasi pasar. Keaktifan beragam alat penjualan untuk produk konsumen dan industri beragam.

c) Perencanaan Produk dan Jasa

Perencanaan produk dan jasa meliputi berbagai aktivitas seperti uji pemasaran, pemosisian produk dan merek, memanfaatkan garansi, pengemasan, penentuan pilihan produk, fitur produk, gaya produk, dan

kualitas produk, penghapusan produk lama, dan menyediakan layanan konsumen. Perencanaan produk dan jasa terutama penting jika sebuah perusahaan melakukan pengembangan produk.

d) Penetapan Harga

Lima pemangku kepentingan (*stakeholder*) memengaruhi keputusan penetapan harga: konsumen, pemerintah, pemasok, distributor, dan pesaing. Terkadang perusahaan akan menjalankan strategi integrasi ke depan untuk meraih pengendalian yang lebih baik atas harga yang dibebankan kepada konsumen. Pemerintah dapat menetapkan larangan terkait penentuan harga, diskriminasi harga, harga minimum, penetapan harga unit, harga iklan, dan pengendalian harga.

e) Distribusi

Distribusi mencakup pengundangan, saluran-saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi tempat ritel, wilayah penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, kurir transportasi, penjualan grosir, dan ritel. Kebanyakan produsen dewasa ini tidak menjual barang mereka langsung kepada konsumen. distribusi menjadi sangat penting tatkala sebuah perusahaan berusaha menerapkan strategi pengembangan pasar atau integrasi ke depan. Perantara tumbuh subur dalam menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

c. Unsur-Unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:¹⁹

a) Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat di kelompokkan menjadi tiga yaitu

- 1) Segmentasi pasar, merupakan kegiatan mengidentifikasi untuk membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.
- 2) *Targetting*, merupakan suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- 3) *Positioning*, merupakan penetapan posisi pasar.

b) Unsur Taktik Pasar

Terdapat dua unsur taktik pasar, yaitu:

- 1) *Diferensiasi*, yang berkaitan dengan cara membangun berbagai aspek di perusahaan kegiatan membangun strategi pemasaran yang membedakan diferensiasi yang di lakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lain.
- 2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai, produk, harga, promosi dan tempat.

c) Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat di kelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Merk atau *brand*, nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang di miliki atau melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity* nya. Jika *brand equity*

¹⁹ Djoko Lesmana Radji, "Analisis Strategi Pemasaran Efektif Dalam Meningkatkan Penjualan E-Commerce," *Jurnal Cahaya Mandalika* ISSN 2721-4796 (online) 3, no. 2 (2023): 1734-41.

nya ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya mendapatkan dua hal. Pertama para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai dari loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi, secara efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

- 2) Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas layanan konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan, karena semakin baik pelayannya maka konsumen akan setia untuk berlangganan.
- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan prinsip perusahaan untuk membuat setiap perusahaan terlibat dan memiliki tanggung jawab dalam memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* yang berarti generaship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Strategi menurut Wheelen & Hunger yang dikutip dari buku Eddy Yunus merupakan rangkaian

langkah, keputusan dan tindakan perusahaan yang menentukan kinerja jangka panjang perusahaan.²⁰

Adapun strategi menurut Scholes dan Johnson yang dikutip dari buku Apri Winge Adindo strategi merupakan sebagai arah dan ruang lingkup dari organisasi atau lembaga dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan untuk memenuhi kebutuhan pasar.²¹

Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak - banyaknya. Disamping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan lawan atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk.²²

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, pemasaran dimulai dari pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.²³ Dimana keberhasilan keulangan seiring bergantung pada kemampuan pemasaran.

²⁰ Yunus Eddy, "Manajemen Strategi," (Penerbit Andi 2016). Hal 15

²¹ Apri Winge Adindo, *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai dan Mengelola Bisnis* (Deepublish, 2021).

²² Polarista Mariani Sagala dkk., "Analisis pentingnya perencanaan dan pengembangan bisnis dalam meningkatkan kinerja perusahaan," *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2024): 150–59.

²³ Edi Murdiyanto, "Teori Marketing (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)," 2022. Hal 27

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan Masyarakat

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual serta pemberian kepuasan seperti yang diinginkan konsumen secara lebih efektif dan efisien dari pesaingnya.²⁴

Untuk dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka pebisnis perlu melakukan riset pemasaran, diantaranya berupa survei tentang keinginan konsumen, sehingga pebisnis bisa mendapatkan informasi mengenai apa sesungguhnya dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen.

Tujuan pemasaran merupakan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan atau konsumen dan selanjutnya memasarkan produk tersebut ke kalangan masyarakat.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.²⁵ Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan

²⁴ Agustin Hermawati, "Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 1, no. 1 (2023): 14–28.

²⁵ Syifa Rahmiani Arifien, "Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM," *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi* 3, no. 1 (2019).

perusahaan secara menyeluruh. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yaitu semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya

Dimana strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Dalam islam, strategi pemasaran ditujukan untuk kemakmuran dan kesejahteraan bersama, baik itu oleh pihak perusahaan maupun pihak konsumen. Hal ini sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah An - Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْباطِلِ بَلْ أَتُوا مِنْ قِبَلِكُمْ جَائِزًا كَرِيمًا
رَاضٍ مِنْكُمْ أَوْ لَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ الَّذِينَ قَاتَلُوا أَنْفُسَهُمْ سَاءَ مَا يَحْكُمُونَ

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha Penyayang kepadamu”.*²⁶

Ayat di atas mengutamakan keharusan mematuhi hukum yang ditetapkan dan tidak melakukan apa yang disebutkan dalam ayat di atas yaitu memakan harta dengan batil, mengandung arti larangan melakukan perpindahan harta yang tidak membawa masyarakat kepada kejayaan,

²⁶ Departemen Agama, *Al Qur'an Al Karim Dan Terjemahannya* (Jakarta: Syaamil Quran, 2016), 83.

bahkan mengantarnya kepada keburukan dan kebinasaan, seperti praktik riba, perjudian, jual beli yang mengandung penipuan dan lain-lain.

Kemudian ayat tersebut menekankan keharusan adanya kesediaan kedua belah pihak. Walaupun kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi di lubuk hati, tanda-tandanya dapat terlihat. Maka aktivitas berdagang harus dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak. Ijab dan Kabul sebagai serah terima adalah bentuk-bentuk yang digunakan hukum untuk menunjukkan kerelaan.

Hubungan timbal balik yang harmonis, peraturan dan syariat yang mengikat, serta sanksi yang menanti, merupakan tiga hal yang selalu berkaitan dengan bisnis, dan di atas ketiga hal tersebut ada etika yang menjadikan pelaku bisnis tidak sekadar menuntut keuntungan materi yang segera, tetapi melampauinya hingga seperti tuntunan al-Qur.,an.

d. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Penetrasi pasar dapat dirumuskan dalam sesuatu bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang akan dituju, Bauran pemasaran terdiri dari empat unsure utama yang bisa disebut 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*), yang saling berkaitan dan saling mendukung satu sama lain.

Unsur produk (*product*) mencakup keputusan mengenai mutu, pengemasan, merek, pelayanan, dan lain lain. Proses pemasaran diawali dengan adanya perencanaan untuk melaksanakan konsep-konsep yang ada dalam bauran pemasaran seperti penetapan harga, promosi dan distribusi

untuk menciptakan pertukaran dalam memenuhi kebutuhan. Dengan memecahkan masalah pengoperasian, akan memungkinkan akademisi pemasaran berkonsentrasi pada masalah mendasar mengantisipasi dan menghindari masalah pemasaran pada dunia bisnis yang semakin kompleks.

Defenisi pemasaran di atas, menyiratkan beberapa hal yang perlu dipahami dan diketahui terhadap unsur-unsur apa saja yang harus dipenuhi dan terlibat dalam proses pemasaran, meliputi: Strategi Penentuan Pasar Sasaran Penentuan Posisi Pasar merupakan upaya untuk mendesain produk serta merk agar dapat menempati posisi yang unik di sekeliling konsumen. Bauran pemasaran merupakan langkah perusahaan yang terdiri.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk, barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk.²⁷

Marketing Mix merupakan kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. *Marketing Mix* digunakan oleh

²⁷ Roni Mohamad dan Endang Rahim, "Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–26.

pemasar agar dapat memasuki pasar sasaran atau target market. Item bauran pemasaran meliputi:²⁸

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan jasa dan barang yang diperjual belikan perusahaan kepada pasar target. Komponen yang termasuk pada produk antara lain jenis produk, kualitas produk, desain produk, fungsi, nama merek, kemasan serta pelayanan.

2) *Price* (Harga)

Harga (*price*) merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektifitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.

Perusahaan dalam menentukan harga terhadap suatu produk atau jasa tentu ya harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan harus mampu memberikan keuntungan bagi pihak produsen dan juga pihak konsumen, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

²⁸ Feriandy Feriandy, "Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix," *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 16, no. 2 (2021): 105–14.

3) *Place* (Tempat)

Lokasi atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan untuk menyediakan produk kepada pelanggan sasaran, dan pemilihan lokasi atau lokasi bisnis yang baik tidak hanya didasarkan pada lokasi yang strategis tetapi juga pada kemudahan dan kecukupan penginapan untuk mengakses lokasi.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya agar konsumen dapat membelinya. Penetapan harga promosi dengan penetapan harga jual yang lebih rendah dari harga biasanya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

5. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah memiliki empat karakteristik dasar yaitu sebagai berikut :²⁹

a) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Seorang pemasar dalam Islam harus memiliki religius (*diniyyah*) Kondisi ini tercipta bukan karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai agama, yang dianggap penting dan mengawasi aktifitas pemasaran supaya tidak terperangkap dalam perbuatan yang merugikan orang lain. Seorang pemasar syariah mengimani bahwa setiap kegiatan yang dilakukan diawasi oleh Allah SWT.

²⁹ Ikhsan Bayanuloh, Marketing Syariah (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 22.

b) Etis (*Akhlaqiyah*)

Selain karena ketuhanan (*rabbaniyyah*), seorang pemasar harus adalah mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh kegiatannya, nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c) Realistik (*Al-Waqi'iyah*)

Pemasaran Syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, tidak kaku, tidak eksklusif, dan luwes dalam bersikap. Pemasaran Syariah adalah profesional dengan menampilkan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model dan gaya berpakaian yang dikenakannya, mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dan segala aktifitas pemasarannya. Banyaknya kasus penipuan, kecurangan yang terjadi dalam dunia bisnis, pemasar syariah harus tetap istiqomah dalam pendirian dan menjadi penerang ditengah terjadinya kegelapan dalam dunia bisnis.

d) Humanistik (*Insaniyyah*)

Salah satu karakteristik pemasaran syariah lainnya adalah humanistik. Humanistik (*al-insaniyyah*) sifat kemanusiaan yang terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki, nilai humanistik ia menjadi manusia yang terawasi, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia serakah, yang membenarkan berbagai cara untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya dan bukan menjadi manusia yang senang melihat kesakitan orang lain atau yang hatinya tertutup oleh kepedulian sosial.

6. Strategi Pemasaran Keripik Sambal

Kegiatan pemasaran keripik sambal merupakan kegiatan yang cukup penting khususnya bagi para pemilik usaha keripik sambal di Kelurahan ujung pandang. Bagi sebagian penduduk di Kelurahan ini, usaha bisnis keripik sambal merupakan sesuatu yang penting sebagai sumber penghasil pokok. Sebagian besar penduduk di desa ini memiliki usaha berdagang, dan salah satu dagangannya yaitu memiliki usaha keripik sambal.

Produk keripik sambal di Kelurahan ini disajikan dalam bentuk kemasan dengan kemasan ukuran kecil, sedang dan besar Keripik sambal yang sudah diproduksi oleh para pemilik usaha di Kelurahan ujung pandang didistribusikan ke konsumen, di mana proses pendistribusiannya ada beberapa macam hingga ke konsumen akhir.

Produksi keripik sambal ada yang langsung dijual ke konsumen akhir, ada juga yang dijual ke pengecer dan ada juga yang didistribusikan ke sales terus ke pengecer dan akhirnya ke konsumen akhir. Tahapan produksi keripik sambal sampai ke konsumen akhir di Kelurahan ujung pandang melalui tahapan berikut ini :³⁰

1) Produsen;

Pemilik usaha keripik sambal melakukan tahap demi tahap untuk memproduksi keripik sambal. Di mana tahapnya dimulai dari pembelian singkong kepada pemilik singkong dan seterusnya singkong tersebut

³⁰ Jamaluddin Jamaluddin, "Pengolahan aneka kerupuk dan keripik bahan pangan," 2018.

dikupas dan dicincang untuk membuang akarnya, selanjutnya direndam satu hari satu malam.

Selanjutnya direbus, setelah direbus selanjutnya diolah pakai mesin khusus untuk pengolah (press), setelah dimasukkan ke dalam mesin pengolah, selanjutnya hasilnya dijemur, setelah dijemur barulah digoreng, selesai digoreng, maka selanjutnya akan dikemas dalam beberapa kemasan, yaitu kemasan kecil, menengah dan besar. Harga tiap kemasan tentunya berbeda, biasanya per kemasan harganya mulai dari Rp.5.000,00 ,Rp. 10.000,00 dan Rp 15.000,00

- 2) Sales (Penjual Produk); Sales (Penjual Produk) merupakan pedagang yang membawa produksi keripik sambal dari pemilik usaha dan menjajakan produk tersebut ke pedagang ,di manabiasanya mereka menjajakannya ke warung-warung, di mana nantinya warung yang berminat membeli akan menjual keripik sambal tersebut dalam bentuk eceran ke konsumen akhir.
- 3) Penjual eceran ; Penjual eceran merupakan pedagang yang menjual barang dagangannya langsung ke konsumen akhir. Pedagang eceran ini ada yang langsung membeli produk keripik sambal kepada pemilik usaha dan ada juga yang membeli dari Sales (Penjual Produk) yang datang menjajakan ke warungnya.
- 4) Konsumen akhir merupakan konsumen pemakai akhir atau konsumen yang langsung menikmati produk tersebut, dalam hal ini keripik sambal
- 5) Saluran Pemasaran Keripik sambal ; Saluran pemasaran produksi keripik sambal di Kelurahan ujung padang diawali dari pemilik usaha sebagai

produsen keripik sambal hingga konsumen akhir. Proses pemasaran keripik sambal melibatkan beberapa saluran pemasaran.

Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi – organisasi yang terlibat dalam proses mengalirkan suatu produk barang atau jasa yang siap dikonsumsi oleh konsumen. Penelusuran pola pemasaran keripik sambal di Kelurahan ujung padang dimulai dari pemilik usaha selaku produsen sampai konsumen akhir dengan melibatkan pemasaran lainnya.

7. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT banyak digunakan sebagai salah satu analisis dalam perencanaan suatu strategi. Menurut Ferddy Rangkuti SWOT merupakan suatu analisis yang mengidentifikasi berbagai faktor untuk menjadi rumusan strategi perusahaan secara sistematis.³¹ Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*streght*) dan peluang (*opportunities*), namun bisa secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)

SWOT merupakan singkatan dari lingkungan internal (*strenght and weaknesses*) dan lingkungan eksternal (*opportunities and threats*) yang akan dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT ini juga mudah menjadi perbandingan antara faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), dengan faktor internal yang menganggap sebagai kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*).

³¹ Freddy Rangkuti, “Analisis SWOT membedah kasus bisnis,” Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015. Hal 18 - 20

Keduanya faktor manajemen yang sepenuhnya dalam kendali manajemen. Dimana kekuatan sebagai faktor yang selama ini berhasil terkendalikan sehingga menjadi aura dampak positif bagi suatu perusahaan. Sedangkan kelemahannya yaitu faktor kendali yang sepenuhnya ada dalam manajemen, tetapi yang tidak mampu berhasil dikendalikan sehingga dapat memberikan dampak negatif bagi perusahaan. Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu : ³²

1) *Strenghts* (kekuatan)

Strenghts merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor-faktor kekuatan tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan komparatif bagi sebuah organisasi. Hal tersebut mudah terlihat apabila sebuah organisasi memiliki hal khusus yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan stakeholders maupun pelanggan.

2) *Weaknesses* (kelemahan)

Weaknesses merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam organisasi. Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat

³² Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik analisis SWOT* (Anak Hebat Indonesia, 2016).

meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada.

3) *Opportunities* (peluang)

Oportunities atau peluang merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/ organisasi.

4) *Threats* (ancaman)

Threats atau ancaman ini merupakan kebalikan dari peluang atau *opportunities*. Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Apabila ancaman tidak segera ditanggulangi maka dapat brakibat dampak berkepanjangan sehingga menjadi sebuah penghalang atau penghambat tercapainya visi dan misi sebuah organisasi atau Perusahaan.

b. Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan lingkungan organisasi yang berada di dalam organisasi tersebut dan secara normal memiliki implikasi yang langsung dan khusus pada perusahaan.³³ Analisis lingkungan internal perusahaan didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan strategi yang mengkaji bidang pemasaran, dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan

³³ Maya Sari Dewi, "Analisis lingkungan internal," *Alacrity: Journal of Education*, 2022, 35–40.

perusahaan, serta faktor kekuatan dan kelemahan dari masing-masing divisi tersebut sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menangani ancaman.³⁴

Perusahaan memiliki lingkungan internal masing-masing. Lingkungan tersebut yang nantinya akan memunculkan kelemahan dan juga kekuatan dari perusahaan. Apa saja yang termasuk kedalam lingkungan internal seharusnya lebih mudah diidentifikasi karena berada di dalam perusahaan

c. Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal perlu dianalisis sehingga dapat diantisipasi pengaruhnya terhadap perusahaan. Selain pengaruh yang buruk, peluang juga banyak bermunculan di lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal memang sulit untuk dikendalikan karena melibatkan pihak-pihak lain yang tidak berhubungan langsung dengan perusahaan.³⁵

Oleh karena itu analisis lingkungan eksternal sangat diperlukan oleh perusahaan khususnya dalam proses perumusan strategi. Faktor lingkungan eksternal dapat subjektif karena setiap manajerial dapat memandang pada faktor - faktor yang berbeda. Faktor yang dianalisis

³⁴ Isza Fina Alfiani dkk., “Analisis Lingkungan Internal dalam Pencapaian Tujuan dan Penyusunan Strategi Perusahaan,” *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi* 1, no. 2 (2023): 59–69.

³⁵ Mira Veranita dan Gunardi Gunardi, “Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Untuk Perencanaan Strategi Bisnis: Studi Kasus Pada Umkm Della Bakery&Cake,” *Jurnal E-Bis* 7, no. 1 (2023): 198–208.

merupakan luar yang memang berpengaruh dalam perkembangan perusahaan. Diagram Analisis SWOT dapat dilihat sebagai berikut.³⁶



1. KUADRAN I :

Pada kondisi di kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

2. KUADRAN II:

Pada kondisi pada kuadran II meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

3. KUADRAN III:

Pada kondisi di Kuadran III pengusaha mendapatkan kesempatan pasar yang luas, namun disisi lain perusahaan

³⁶ Rangkuti, "Analisis SWOT membedah kasus bisnis." Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015. Hal 19 - 20

tersebut terdapat kelemahan dalam internal perusahaanya. Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam kondisi kuadran III yaitu dengan berfokus pada meminimalisir hambatan dari dalam perusahaan untuk mampu menggapai kesempatan pasar yang lebih besar.

4. KUADRAN IV:

Pada kondisi di kuadran IV merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Pitri Yulia Rosi Lubis (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Ekonomi Syariah, Uin Syahada padangsidempuan, 2024)	Strategi Pemasaran Usaha Kue Talam Siti dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Padangsidempuan.	Kualitatif	untuk mengetahui lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik Usaha Kue Talam Siti. dalam menarik minat konsumen dan mengetahui bagaimana proses pemasaran di Usaha Kue Talam Siti ³⁷
	Miftahul Jannah Hasibuan (Journal of Economics and Business Management Vol. 2 No. 4 December 2023)	Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penghasilan UMKM di Sua Snack Tembung	kualitatif.	Hasil dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang dilakukan SUA Snack dalam meningkatkan penghasilan adalah dengan promosi di media sosial, harganya terjangkau dan tersedia

³⁷ Pitri Yulia Rosi Lubis, "Strategi pemasaran usaha Kue Talam Siti dalam menarik minat beli masyarakat Padangsidempuan," 2024.

				dengan aneka macam rasa ³⁸
	Warni Lubis , Azwar Hamid dan Adanan Murroh (Jurnar Profjes Vol 1 No 1, Juni 2022)	Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Konsumen (Studi Rumah Makan Porang Goti)	Kualitatif	Untuk mengetahui bagaimana Strategi pemasaran Rumah Makan Porang dalam meningkatkan pelanggan. Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan teori jual beli, strategi pemasaran yaitu, strategi pada tingkat perusahaan dan strategi pada tingkat bisnis, , tujuan pemasaran juga membahas konsumen, Rumah makan, Restoran formal dan informal, dan juga membahas kekuatan dan kelemahan Rumah makan ³⁹
	Nila Elviani (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Ekonomi Syariah, Uin Syahada padangsidiimpuan, 2022)	Strategi Pemasaran Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh keripik sambal spesial, mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha keripik sambal spesial. ⁴⁰
	Megawati Beddu dan Rezky Nurbakti (Journal Of Management Vol. 4 No. 3 2021)	Analisis Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Era New Normal	Kualitatif	Pelaku usaha industri rumah tangga di kota Parepare era new normal menggunakan media sosial face book dan whats upp strategi Pemasaran yang dilakukan pelaku industri

³⁸ Miftahul Jannah Hasibuan, Nursantri Yanti, dan Waizul Qarni, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penghasilan UMKM di Sua Snack Tembung," *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 2, no. 4 (2023): 190–201.

³⁹ Warni Lubis, Azwar Hamid, dan Adanan Murroh Nasution, "Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Konsumen (Studi Rumah Makan Porang Goti)," *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2022): 286–98.

⁴⁰ Nila Elviani, "Strategi pemasaran keripik sambal spesial oleh-oleh khas Sibolga dalam menghadapi persaingan bisnis menurut perspektif ekonomi Islam," 2022.

				rumah tangga di kota Parepare era new normal strategi promosi penjualan Manfaat yang diperoleh pelaku usaha industry rumah tangga pada era new norma ⁴¹
	Rizky Ananda Ariza ¹ , dan Nuri Aslami (Journal of Visions and Ideas Vol. 1 No. 2 2021)	Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan	Kualitatif	Untuk melihat bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada UKM agar dapat bersaing di era digital. Peneliti menggunakan teknik kualitatif dalam penelitian ini, melakukan wawancara terstruktur dengan pemilik atau manajemen puncak UKM, dengan jumlah sampel 31 responden. ⁴²
	Rusdi Hidayat (Jurnal Revolusi Indonesia Vol. 1 No. 10 September 2021)	Strategi Bauran Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT pada UD. Erni Jaya Bangunan Kediri	Kualitatif	UD. Erni Jaya bangunan merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak dibidang bahan bangunan, tidak hanya melayani dalam hal bahan bangunan namun usaha dagang yang beralamatkan di desa Kampung Baru juga melayani jasa pembangunan rumah. ⁴³

⁴¹ Megawati Beddu, Rezky Nurbakti, dan Ulfa Natsir, "Analisis Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Era New Normal," *YUME: Journal of Management* 4, no. 3 (2021).

⁴² Rizky Ananda Ariza dan Nuri Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan," *VISA: Journal of Vision and Ideas* 1, no. 2 (2021): 188–94.

⁴³ Rusdi Hidayat dan Ibnu Setyawan, "Strategi Bauran Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT pada UD. Erni Jaya Bangunan Kediri," *Jurnal Revolusi Indonesia* 1, no. 10 (2021): 1123–32.

	Ainun Mardhiyah, Journal Homepage (Sketsa Bisnis Volume (7) No (1) (2020) pp (37-44)	Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Singkong	Kualitatif	Menemukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan ⁴⁴
	Suciati Darmaningsih (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2019)	Strategi Pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha home industry keripik tempe ditinjau dari syariah marketing.	Kualitatif	Kualitas produk sebagian sudah sesuai dengan syariah marketing. Namun ada juga yang belum sesuai yaitu dengan mengplos minyak goreng kemasan dengan minyak goreng curah. Penetapan harga sudah sesuai dengan harga pasar namun ada juga yang menetapkan harga dibawah harga pasar. ⁴⁵
	Siska Hasibuan dan Farida Amela (jurnal Bisnis Administras , Vol 08, No 01, 2019)	Implementasi quantitative strategic planning matrix (QSPM) dalam merencanakan strategi pemasaran pada usaha minuman happy bubble drink di kota Binjai	Kuantitatif	Strategi yang dapat digunakan pemilik usaha minuman Happy Bubble Drink antara lain memperluas pangsa pasar, memperkuat kerjasama dengan pemilik lokasi yang strategis, mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan dan produk, menetapkan strategi harga untuk menghadapi persaingan,

⁴⁴ Ainun Mardhiyah dan Feby Aulia Safrin, "Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Singkong," *Sketsa Bisnis* 7, no. 1 (2020): 37–44.

⁴⁵ Suciati Darmaningsih, "Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Home Industry Keripik Tempe Ditinjau Dari Syariah Marketing (Studi Kasus Di Desa Tanjungtani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk)," 2019.

				meningkatkan kreatifitas, meningkatkan promosi. ⁴⁶
--	--	--	--	--

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Pitri Yulia Rosi Lubi dengan judul Strategi Pemasaran Usaha Kue Talam Siti dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Padangsidimpuan persamaannya yaitu Menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami strategi. Perbedaannya yaitu Berfokus pada produk kue, sedangkan penelitian keripik sambal berfokus pada makanan khas..
2. Persamaan penelitian yang dilakukam oleh Miftahul Jannah Hasibuan dengan judul Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penghasilan UMKM di Sua Snack Tembung Persamaannya yaitu Menekankan penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran. Perbedaannya yaitu Menyoroti aneka rasa dan harga terjangkau, sementara keripik sambal mungkin lebih fokus pada keunikan rasa lokal.
3. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Warni Lubis , Azwar Hamid dan Adanan Murroh dengan judul Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Konsumen (Studi Rumah Makan Porang Goti) Persamaannya yaitu Menganalisis strategi untuk menarik pelanggan.

⁴⁶ Siska Hasibuan dan Farida Amela, "Implementasi quantitative strategic planning matrix (QSPM) dalam merencanakan strategi pemasaran pada usaha minuman happy bubble drink di kota Binjai," *Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A)* 8, no. 1 (2019): 26–36.

Sedangkan perbedaannya yaitu menggunakan konteks restoran formal dan informal, berbeda dengan keripik sambal yang lebih informal

4. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nila Elviani dengan judul Strategi Pemasaran Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam persamaannya yaitu Menganalisis kekuatan dan kelemahan produk. Perbedaannya yaitu Spesifik pada keripik sambal, sedangkan lainnya mencakup berbagai jenis usaha lainnya.
5. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Megawati Beddu dan Rezky Nurbakti judul Analisis Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Era New Normal. Persamaannya yaitu fokus pada promosi di era digital. Perbedaannya yaitu mengkaji industri rumah tangga secara umum, bukan spesifik pada produk tertentu..
6. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Ananda Arizal, dan Nuri Aslami dengan judul Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. Persamaannya yaitu menggunakan wawancara untuk pengumpulan data. Perbedaannya yaitu menganalisis UMKM secara luas, sedangkan penelitian keripik sambal spesifik pada lokasi dan produk.
7. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rusdi Hidayat dengan judul Strategi Bauran Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT pada UD. Erni Jaya Bangunan Kediri. Persamaannya yaitu menggunakan

analisis SWOT dalam penelitian, perbedaannya yaitu fokus pada bahan bangunan dan jasa, sementara keripik sambal berfokus pada makanan.

8. Persamaan penelitian yang dilakukan Ainun Mardhiyah dengan judul Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Singkong. Persamaannya yaitu mencari strategi pemasaran yang efektif perbedaannya yaitu fokus pada keripik singkong, bukan samba.
9. Persamaan penelitian yang dilakukan Suciati Darmaningsih dengan judul Strategi Pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha home industry keripik tempe ditinjau dari syariah marketing. Persamaannya yaitu menganalisis kualitas produk dan harga, perbedaannya fokus pada keripik tempe, sedangkan keripik sambal memiliki karakteristik dan pasar yang berbeda.
10. Persamaan peneliti yang dilakukan oleh Siska Hasibuan dan Farida Amela dengan judul strategi Implementasi quantitative strategic planning matrix (QSPM) dalam merencanakan strategi pemasaran pada usaha minuman happy bubble drink di kota Binjai. Persamaannya yaitu Mencari strategi untuk meningkatkan penjualan, perbedaannya yaitu Menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian keripik sambal menggunakan kualitatif.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di usaha keripik sambal yang beralamat di kelurahan ujung padang Proses penelitian ini dilakukan mulai 10 Desember 2024 sampai dengan Juli 2025.

B. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah kualitatif, penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data pada suatu latar ilmiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci pengambilan sampel sumber data dilakukan. Penelitian kualitatif banyak digunakan dalam penelitian dibidang sosial.

Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang hasilnya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi yang lain. Peneliti biasanya menggunakan pendekatan naturalistik untuk memahami suatu fenomena tertentu. Penelitian kualitatif berusaha mendapatkan pencerahan, pemahaman terhadap suatu fenomena pada situasi yang sama.⁴⁷

C. Subjek Penelitian

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

⁴⁷ Muhammad Rijal Fadli, "Memahami desain metode penelitian kualitatif," *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21, no. 1 (2021): 33–54.

dengan riset yang sedang dilaksanakan.⁴⁸

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung oleh peneliti kepada sumbernya, tanpa ada perantara. Penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner. Kuesioner merupakan mengumpulkan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer yaitu melalui survei dengan cara melakukan wawancara di tempat produksi atau toko keripik sambal kelurahan ujung pandang.

2. Data Sekunder

Data sekunder, merupakan sumber data yang tidak langsung dilakukan melalui penelitian terhadap data-data terkait yang diperoleh melalui dokumen penelitian yang berasal dari instansi terkait atau hasil dari kajian literatur serta hasil penelitian yang berkaitan dengan objek masalah yang sama. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.⁴⁹

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan oleh penelitian lapangan dilakukan instrumen yaitu memperoleh data-data penelitian ini sebagai berikut :

1. Wawancara

⁴⁸ Muhammad Ramdhan, *Metode penelitian* (Cipta Media Nusantara, 2021).

⁴⁹ Luh Titi Handayani, *Buku Ajar Implementasi Teknik Analisis Data Kuantitatif (Penelitian Kesehatan)* (PT. Scifintech Andrew Wijaya, 2023).

Wawancara bisa dikategorikan sebagai percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh kedua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yaitu memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan. Artinya yaitu orang yang diwawancarai itu mengemukakan isi hatinya, pandangan-pandangannya, dan lain-lain sedemikian rupa sehingga pewawancara dapat lebih mengenalnya⁵⁰.

Adapun jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara tidak terstruktur yaitu peneliti tidak menyusun daftar pertanyaan terlebih dahulu, akan tetapi dalam hal ini disesuaikan dengan keadaan dari responden. Pelaksanaan Tanya jawab mengalir seperti dalam percakapan sehari-hari.

Wawancara biasanya berjalan lama dan seringkali dilanjutkan pada kesempatan berikutnya. Wawancara ini dilakukan guna menggali berbagai informasi yang terkait dengan strategi pemasaran terhadap persaingan usaha keripik sambal industri rumah tangga.

Adapun indikator dalam penelitian ini untuk menjawab pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah yaitu :

- a. Strategi pemasaran yang diterapkan industri rumah tangga keripik sambal dalam mempertahankan persaingan usaha
 1. Produk (kualitas, variasi rasa, kemasan)
 2. Harga (kesesuaian harga dengan pasar dan biaya produksi)

⁵⁰ Bilqis Salsabila dkk., "Types Of Interviews In Non-Test Behavioral Assessment Instruments," *Journal of Therapia* 1, no. 1 (2024).

3. Tempat/Distribusi (jangkauan pasar, saluran penjualan)
 4. Promosi (media sosial, iklan, hubungan pelanggan)
 - b. Faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing produk keripik sambal industri rumah tangga menurut analisis SWOT
 1. Faktor Internal (IFAS):
 - a. Kekuatan: kualitas produk, loyalitas pelanggan, stabilitas produksi
 - b. Kelemahan: promosi digital belum maksimal, distribusi terbatas
 2. Faktor Eksternal (EFAS):
 - a. Peluang: tren makanan pedas, dukungan media sosial, potensi pasar luar daerah
 - b. Ancaman: persaingan produk sejenis, fluktuasi harga bahan baku
 - c. Strategi pemasaran yang dapat dirumuskan berdasarkan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing industri rumah tangga keripik sambal
 1. SO: memanfaatkan kekuatan untuk merebut peluang pasar
 2. WO: meningkatkan promosi digital dan jaringan distribusi
 3. ST: menjaga kualitas dan inovasi produk menghadapi pesaing
 4. WT: memperbaiki kelemahan internal agar mampu bersaing
2. Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala untuk kemudian dilakukan pencatatan. Observasi di gunakan untuk mengumpulkan beberapa informasi atau data yang berhubungan dengan ruang, pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu dan perasaan. Observasi terdiri dari

observasi partisipan (*participant observation*), dan observasi non partisipan (*non participant observation*).⁵¹

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, catatan harian, film, gambar, karya-karya monumental dan yang dibutuhkan lain sebagainya. Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data-data tentang strategi pemasaran terhadap persaingan usaha keripik sambal industri rumah tangga di Kelurahan Ujung Padang.⁵²

F. Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan analisis deskriptif kualitatif yaitu setelah semua data selesai terkumpul, maka peneliti memaparkan secara rinci dan sistematis dengan menggambarkan secara utuh sehingga dapat di pahami kesimpulan akhirnya. Dalam penelitian ini analisis yang di pakai adalah analisis SWOT dimulai dengan matriks SWOT, analisis matriks IFAS, analisis matriks EFAS dan diagram analisis SWOT.

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

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. Tahapannya

⁵¹ Stambol A Mappasere dan Naila Suyuti, "Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif," *Metode Penelitian Sosial* 33 (2019).

⁵² Muhammad Ali Equatora dan Lollong M Awi, *Teknik pengumpulan data klien* (Bitread Publishing, 2021).

adalah:⁵³

- a. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1
- b. Menentukan bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.
- c. Memberikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), kekuatan yang besar (rating = 4).jadi sebenarnya rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score Jumlahkan total skor masing-masing variabel

Kriteria faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, apabila total rata-rata $< 2,5$ menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total rata-rata $> 2,5$ menandakan posisi internal perusahaan kuat

⁵³ Gusti Bagus Rai Utama, Made Eka Mahadewi, dan Ni Putu Dyah Krismawintari, *Metodologi Penelitian Bidang Manajemen dan Pariwisata* (Deepublish, 2023), hlm. 145.

Tabel III. 1
Matriks IFAS

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai skor
Kekuatan (Strength)			
1.			
2.			
3.			
Subtotal			
Kelemahan (Weakness)			
1.			
2.			
3.			
Subtotal			
Total			

2. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Terdapat empat tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu⁵⁴

- a. Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman
- b. Menentukan bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
- c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata).
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score dan Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

⁵⁴ Marinu Waruwu, "Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method)," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (2023): 2896–2910.

Dalam *EFAS matrix* nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total skor 4,0 mengidentifikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total skor 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel III. 2
Matriks EFAS

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai skor
Peluang (Opportunities)			
1.			
2.			
3.			
Subtotal			
Ancaman (Threats)			
1.			
2.			
3.			
Subtotal			
Total			

G. Teknik Keabsahan Data

Penelitian kualitatif harus mampu mengungkapkan kebenaran yang objektif. Pada penelitian ini teknik pengecekan keabsahan data yang digunakan peneliti adalah sebuah data benar-benar tepat menggambarkan fenomena pada sebuah penelitian.⁵⁵

1. Triangulasi adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi yang digunakan pada penelitian ini

⁵⁵ Muftahatus Saadah, Yoga Catur Prasetyo, dan Gismina Tri Rahmayati, "Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif," *Al-'Adad: Jurnal Tadris Matematika* 1, no. 2 (2022): 54–64.

adalah triangulasi sumber yaitu triangulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh melalui beberapa sumber, data tidak bisa dirata-rata kan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana yang spesifik dari tiga sumber data tersebut, tiga sumber data yang dimaksud adalah hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2. Menggunakan bahan referensi. Bahan referensi merupakan adanya penguat yang digunakan untuk membuktikan data yang ditemukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, alat bantu yang peneliti gunakan adalah alat komunikasi seperti handphone untuk berkomunikasi mengetahui informasi yang lebih banyak.
3. Meningkatkan ketekunan Meningkatkan ketekunan adalah dengan cara melakukan observasi secara lebih cermat dan berkesinambungan. Sebagai bekalpeneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan strategi pemasaran industri rumah tangga keripik sambal.

H. Matriks SWOT

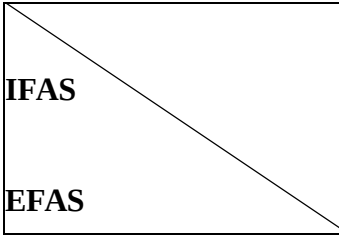
Matriks SWOT merupakan alat analisis yang sangat penting dalam strategi pemasaran karena memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi kesuksesan atau kegagalan suatu bisnis. Dalam konteks industri rumah tangga keripik sambal, memahami kekuatan, kelemahan,

peluang, dan ancaman adalah langkah pertama untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. SWOT sendiri merupakan singkatan dari:⁵⁶

1. S (*Strengths*) - Kekuatan: Faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif atau kelebihan.
2. W (*Weaknesses*) - Kelemahan: Faktor internal yang menjadi kendala atau area yang perlu diperbaiki.
3. O (*Opportunities*) - Peluang: Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk keuntungan bisnis.
4. T (*Threats*) - Ancaman: Faktor eksternal yang dapat merugikan atau menjadi tantangan bagi bisnis.

Berikut merupakan tabel format menganalisis dan menentukan keputusan strategi dengan pendekatan matriks SWOT :

Tabel III. 3
Matriks SWOT

	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

⁵⁶ Sulasih Sulasih, "Implementasi Matrik Efe, Matrik Ife, Matrik Swot Dan Qspm Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notog Patikraja Banyumas," *Jurnal E-Bis* 3, no. 1 (2019): 27–40.

Matrik SWOT ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis, seperti:

1. Strategi SO (*Strengths and Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (*Strengths and Threats*)

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (*Weaknesses and Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. UMKM Di Kota Padangsidempuan

Kota Padangsidempuan merupakan salah satu kota yang terletak di Provinsi Sumatera Utara dan dikenal sebagai pusat perdagangan dan jasa di wilayah Tapanuli Bagian Selatan. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Padangsidempuan (data tahun terakhir yang tersedia), jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kota ini mencapai lebih dari 8.297 unit usaha. UMKM menjadi tulang punggung perekonomian lokal, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.⁵⁷

Sebagian besar UMKM di Padangsidempuan bergerak di sektor perdagangan, jasa, dan industri rumah tangga. Salah satu bentuk industri rumah tangga yang cukup berkembang adalah usaha makanan ringan, seperti keripik singkong, keripik pisang, dan produk olahan lokal lainnya. Di antara produk makanan ringan tersebut, keripik sambal menjadi salah satu komoditas unggulan karena cita rasa khas dan tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi terhadap makanan pedas

Kelurahan Ujung Padang merupakan salah satu wilayah di Kota Padangsidempuan yang memiliki potensi besar dalam pengembangan industri rumah tangga, termasuk produksi keripik sambal. Letaknya yang cukup

⁵⁷ Dinas Koperasi Dan Umkm Kota Padangsidempuan, diakses 31 Desember 2024

strategis, dekat dengan pusat kota dan pasar tradisional, memudahkan pelaku UMKM untuk memasarkan produknya baik secara langsung maupun melalui jalur distribusi informal seperti warung dan pedagang keliling.

Sebagian besar pelaku UMKM keripik sambal di Kelurahan Ujung Padang masih menjalankan usaha secara tradisional, baik dalam proses produksi, pengemasan, maupun strategi pemasaran. Namun demikian, semangat kewirausahaan dan keinginan untuk berkembang sangat tinggi. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi aspek penting untuk dikaji, agar pelaku usaha dapat lebih bersaing, memperluas pasar, serta meningkatkan penjualan produk mereka. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan studi pada beberapa pelaku usaha keripik sambal di Kelurahan Ujung Padang untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang mereka terapkan, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik dari sisi internal maupun eksternal.

2. Sejarah Singkat usaha Keripik Sambal Jalan Melati

Keripik sambal Jalan Melati merupakan salah satu industri kecil menengah yang berkembang di Kelurahan Ujung Padang . Didirikan oleh Ibu Nila Kesuma pada tahun 1992 yang bergerak dibidang produksi makanan ringan yang bertempat di Kecamatan Padangsidempuan Selatan, Provinsi Sumatera Utara. Usaha ini merupakan usaha turun temurun dan pada awalnya usaha ini diproduksi sendiri sampai saat ini memiliki karyawan sebanyak 3 orang.

Keripik sambal Jalan Melati ini sudah tersebar di seluruh Indonesia. Penjualan dari tahun ke tahun terus meningkat dan paling tinggi dihari besar seperti hari raya idul fitri dan tahun baru. Produksi ubi kayu sebagai bahan utama dalam pembuatan keripik sambal paling sedikitnya menghabiskan 150 kg ubi per harinya, kerupuk yang garing dipadu dengan sambal pedas manis, dan asin gurih.⁵⁸

3. Produk Keripik Sambal Jalan Melati

Keripik Sambal Jalan Melati memiliki berbagai macam produk varian rasa mulai dari yang pedas, manis, original dan asin gurih. Tetapi tidak semua yang diproduksi sendiri ada juga produk orang lain yang dijual, produk yang diproduksi sendiri diantaranya, kerupuk sambal, kerupuk melingkar, kue bawang, dan beteng-beteng singkong, . Sedangkan produk orang lain yaitu, orong-orong/wijen dan dodol.

4. Struktur Organisasi

Keripik Sambal Jalan Melati dalam menjalankan kegiatannya berbentuk organisasi ini, artinya yaitu memiliki hubungan pekerjaan yang saling membantu bagian lainnya. Dimana pemimpin juga ikut ambil bagian dalam menjalankan pelayanan terhadap anggotanya maupun konsumen, sehingga otomatis pun akan berkerja membantu pekerjaan pemimpinnya, karena jika dilihat dari pekerjaannya yang sama-sama dikerjakan, maka hanya kedudukan yang berbeda, yakni pemimpin dengan anggota, maksudnya bahwa

⁵⁸ Nila Kesuma, “Pemilik Keripik Sambal Jalan Melati” (Wawancara, 25 Juni 2025).

pemimpin hanya mengatur semua kegiatan, sementara anggota hanya melaksanakan semua kegiatan yang telah ditentukan oleh Perusahaan.

Gambar IV.1
Struktur Keripik Sambal Jalan Melati

a. Pimpinan Perusahaan

Pimpinan adalah pemimpin tertinggi perusahaan dan juga selaku pemilik perusahaan. Perincian tugasnya adalah

- 1) Sebagai pimpinan tertinggi perusahaan yang membidangi pengembangan perusahaan, pengadaan modal dan pengeluaran modal.
- 2) Menciptakan suasana yang baik dalam perusahaan dimana karyawan dapat melakukan kewajibannya dengan efektif.
- 3) Bertanggung jawab penuh pada kondisi dan kemajuan Perusahaan

b. Bagian Memarut Ubi

- 1) Bagian ini bertugas mengupas ubi sampai bersih
- 2) Kemudian di parut pakai mesin listrik sampai halus, lalu di timpa dengan balok sampai airnya tidak ada (kering)

c. Bagian Penggorengan

- 1) Bagian ini bertugas menyiapkan semua alat untuk menggoreng
- 2) Kemudian memastikan bahwa keripik sudah masak dengan baik

d. Bagian Pengemasan

- 1) Pada bagian ini bertugas membungkus seluruh keripik sambal yang sudah diolah. Dimasukkan ke dalam plastik dengan ukuran $\frac{1}{4}$ dalam satu plastik ukuran sedang .
- 2) Setelah di masukkan ke dalam plastik, lalu di lem agar keripik sambal tetap terjaga kualitasnya.

5. Proses Produksi

Produksi merupakan proses pengerjaan produk baik barang maupun jasa, dari bahan baku tertentu menjadi produk baru yang memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi. Proses pengerjaan yang dilakukan oleh pabrik Keripik sambal dilakukan setiap hari mulai hari senin sampai minggu. Rata-rata pabrik ini mengolah 150 kg ubi setiap harinya.

Produksi keripik sambal mengalami penurunan dari tahun ke tahun dikarenakan muncul nya pesaing baru dan kegiatan promosi belum efektif. Promosi yang dilakukan oleh keripik sambal Jalan Melati masih kurang efektif karena masih dengan mulut ke mulut. Pemilik usaha masih berusaha mempromosikan melalui sosial media agar memudahkan pelanggan untuk menjangkau dan dapat menambah pelanggan baru.

Salah satu faktor pendukung dalam produksi keripik sambal tidak terlepas dari resep khusus untuk menciptakan rasa yang enak, renyah yang

membedakan dengan pesaing. Bahan baku utama pembuatan keripik sambal yaitu ubi kayu, bawang putih, bawang merah, cabe merah, garam dan minyak. Keripik sambal Jalan Melati memilih bahan baku yang berkualitas. Cara pengolahan serta pencampuran bahan baku sangat berpengaruh penting terhadap tingkat rasa keripik sambal, oleh karena itu setiap proses produksi hingga pengemasan sangat diperhatikan untuk menjaga kualitas.

Selanjutnya pengemasan yaitu proses terakhir dalam produksi, proses ini menentukan tampilan luar dari pada keripik yang akan di distribusikan ke grosiran, warung-warung serta beberapa toko yang ada di Padangsidempuan. Pabrik ini mengemas produknya dengan plastik bening agar lebih dikenal pelanggan. Seluruh pekerjaan diatas tentunya dilakukan oleh tenaga kerja. Adapun daftar karyawan/tenaga kerja yang dimiliki perusahaan ini adalah seperti pada tabel berikut:

Tabel IV. 1
Nama Dan Identitas Karyawan Keripik Sambal Jalan Melati

No	Nama	Jenis Kelamin		Usia
		L	P	
1.	Nurmawati		✓	60 tahun
2.	Khairul	✓		20 tahun
3.	Kholida		✓	32 tahun

Sumber: Hasil Wawancara dengan Nila Kesuma

Tabel diatas merupakan jumlah dari karyawan Keripik Sambal Jalan Melati yang berlokasi di Kelurahan Ujung Padang Kota Padangsidempuan, terdapat 2 orang karyawan perempuan keripik sambal Jalan Melati hanya 1 karyawan laki laki.

6. Analisis SWOT

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

Pendekatan ini mengusulkan bahwa masalah utama yang di hadapi suatu organisasi dapat dilihat melalui analisis yang diteliti dari setiap unsur tersebut. Yang mana analisa ini didasarkan pada pemikiran seseorang sehingga dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis berikut adalah gambaran tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yaitu:

Tabel IV. 2
Analisis SWOT

Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Produksi harian yang stabil Jumlah karyawan memadai Variasi produk keripik sambal Strategi pemasaran langsung dan digital Kualitas produk dijaga melalui kontrol bahan baku dan proses produksi Hubungan pelanggan dijaga melalui komunikasi langsung dan pelayanan baik	Promosi belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital Kendala dalam distribusi ke wilayah jauh Bergantung pada tenaga kerja manual
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)

Sumber Penelitian Lapangan (data diolah 2025)

B. Hasil Penelitian

a. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Industri Rumah Tangga Keripik Sambal Dalam Mempertahankan Persaingan Usaha

Strategi yang telah ditetapkan oleh institusi atau perusahaan dalam rangka mempunyai keunggulan kompetitif, maka para pimpinan perusahaan, manajer operasi haruslah bekerja dalam sebuah sistem yang ada pada proses pemasaran. Setelah jelas target pemasarannya maka tahap selanjutnya adalah menentukan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Berdasarkan hasil wawancara strategi pemasaran yang diterapkan oleh industri rumah tangga keripik sambal di Kelurahan Ujung Padang yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix*, produk (*product*) merupakan inti dari strategi pemasaran. Produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, baik berupa barang berwujud, layanan, ide, ataupun kombinasi dari

semuanya. Produk yang baik tidak hanya harus memenuhi fungsi dasarnya, tetapi juga harus memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui mutu, desain, inovasi, merek, dan atribut lainnya.⁵⁹

Berdasarkan hasil penelitian, usaha Keripik Sambal Jalan Melati memasarkan berbagai jenis produk makanan ringan berbasis keripik. Usaha keripik sambal Jalan Melati menjual beberapa produk makanan berupa keripik dan olahan makanan lainnya yang diberi ragam nama sesuai bentuk masing-masing yang diolah secara halal, bersih dan berkualitas. Produk pada makanan tidak hanya diolah dalam satu jenis bentuk saja akan tetapi banyak ragam makanan. Produk pada makanan pada keripik sambal ini diolah setiap harinya.

Dari sisi kualitas, Keripik Sambal Jalan Melati sangat memperhatikan aspek kebersihan, kehalalan, dan mutu. Proses produksi dilakukan secara harian, menggunakan bahan-bahan segar dan tidak mengandung pengawet berbahaya. Hal ini sejalan dengan konsep *Total Quality Management (TQM)* dalam pemasaran yang menekankan pentingnya kualitas sebagai strategi jangka panjang untuk memenangkan pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nila Kesuma selaku pemilik usaha Keripik Sambal Jalan Melati, produk ini dinilai memiliki sejumlah keunggulan yang membuatnya tetap diminati konsumen hingga saat ini. Salah satu kelebihan utama yang diungkapkan pelanggan adalah

⁵⁹ Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.

pada aspek tekstur keripik yang renyah dan tidak berminyak, serta cita rasa sambal yang khas, kuat namun tidak membuat enek. Hal ini menurut Ibu Nila Kesuma menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan produk sejenis di pasaran. Lebih lanjut, meskipun dari segi pengemasan masih sederhana, yakni hanya menggunakan plastik bening yang disegel, produk tetap mendapat tanggapan positif dari konsumen. Dalam wawancaranya, Ibu Nila Kesuma menyampaikan:

"Iya, memang kemasan kami masih sederhana, cuma plastik bening yang disegel dan dikasih label kecil. Tapi banyak pelanggan bilang sudah cukup higienis. Mereka senang karena isinya bersih, rapi, dan tidak berbau apek. Ke depan kami juga berencana buat kemasan yang lebih menarik dan ada informasi lengkapnya."⁶⁰

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha sadar akan pentingnya kebersihan dan tampilan produk sebagai bagian dari kualitas. Meskipun belum menggunakan desain kemasan modern, kepercayaan pelanggan tetap terbangun berkat perhatian terhadap mutu dan kebersihan isi produk. Konsistensi dalam menjaga mutu inilah yang menurut Ibu Nila Kesuma menjadi salah satu faktor utama mengapa pelanggan terus datang kembali untuk membeli. Produk Keripik Sambal Jalan Melati diproduksi setiap hari menggunakan bahan-bahan segar dan proses penggorengan yang higienis. Hal ini berkontribusi langsung terhadap tingkat pembelian ulang (*repeat purchase*) yang tinggi, dan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen telah tercapai.

⁶⁰ Nila Kesuma, "Pemilik Keripik Sambal Jalan Melati" (Wawancara, 25 Juni 2025).

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibeli. Penentuan harga yang terjangkau sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bagi konsumen harga memiliki peranan penting dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Harga pada produk barang dan jasa yang ditawarkan sangat menentukan keberhasilan pemasaran.⁶¹

Berdasarkan hasil penelitian di Keripik Sambal Jalan Melati bahwa penetapan harga sudah dilakukan dengan baik, yaitu sesuai dengan standar harga pasar dengan menghitung keseluruhan biaya produksi seperti menghitung bahan baku produksi, menghitung upah waktu, tenaga dan menghitung operasional lainnya. Keripik Sambal Jalan Melati tidak mengambil keuntungan yang banyak yang penting produk yang dipasarkan laku banyak sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Berikut daftar harga Produk Keripik Sambal Jalan Melati.

Tabel IV. 3
Daftar Harga Keripik Sambal Jalan Melati

No	Jenis Produk	Ukuran/Kg	Harga
1.	Keripik Sambal	1/4	12.000
2.	Keripik Melingkar	1/4	12.000
3	Kue Bawang	1/4	10.000
4	Peyek	1/4	20.000

Sumber: Hasil Wawancara dengan Nila Kesuma

⁶¹ Romadon, Ahmad Sahri, Meirisa Andini Pramusinto, and Salwa Nur Kamelia. "Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui shopee." *Solusi* 21.3 (2023): 259-269.

Dari tabel IV. 3, terlihat bahwa harga produk Keripik Sambal Jalan Melati cukup terjangkau dan kompetitif untuk segmen pasar lokal. Strategi penetapan harga ini termasuk dalam strategi penetapan harga berbasis nilai (value-based pricing), di mana harga ditentukan berdasarkan persepsi nilai yang diterima oleh konsumen dibandingkan dengan harga pesaing di pasar sejenis.

Keripik Sambal dan Keripik Melingkar dijual seharga Rp12.000 per 1/4 kg. Harga ini mencerminkan produk dengan kualitas cita rasa khas dan tingkat kepedasan yang disukai konsumen lokal. Meskipun memiliki bentuk yang berbeda (melingkar vs. biasa), harga yang disamakan menunjukkan bahwa fokus utama tetap pada rasa, bukan bentuk. Kue Bawang dijual sedikit lebih murah yaitu Rp10.000 per 1/4 kg, kemungkinan karena proses pembuatannya yang lebih sederhana atau bahan baku yang lebih murah dibandingkan keripik sambal. Peyek merupakan produk dengan harga tertinggi, yaitu Rp20.000 per 1/4 kg. Harga ini dapat dimaklumi karena pembuatan peyek biasanya lebih rumit, memerlukan lebih banyak bahan (misalnya kacang tanah atau ebi), dan waktu pengolahan yang lebih lama.

Secara umum, strategi harga yang diterapkan oleh usaha ini dapat digolongkan ke dalam strategi harga penetrasi, karena harga ditetapkan pada tingkat yang lebih rendah untuk menarik minat konsumen dan memperbesar pangsa pasar, khususnya untuk produk utama seperti keripik sambal. Dan harga psikologis, karena nominal harga seperti Rp12.000 atau

Rp10.000 memberikan kesan terjangkau di mata konsumen, dibandingkan dengan pembulatan ke angka yang lebih tinggi.

Penetapan harga juga mempertimbangkan daya beli masyarakat sekitar Kelurahan Ujung Padang yang mayoritas adalah kalangan menengah ke bawah. Dengan harga yang relatif murah, produk tetap dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat dan memungkinkan pembelian berulang (*repeat purchase*). Namun demikian, harga yang rendah bukan berarti mengorbankan kualitas. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha tetap berkomitmen menjaga mutu produk sebagai bentuk tanggung jawab terhadap konsumen. Hal ini membuktikan bahwa strategi harga yang diterapkan tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepercayaan dan kepuasan.

3) Promosi (*Promotion*)

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), promosi merupakan salah satu elemen penting untuk memperkenalkan produk, membujuk konsumen, serta mengingatkan pasar terhadap eksistensi produk yang ditawarkan. promosi mencakup berbagai aktivitas komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).⁶²

a. Promosi Secara Langsung (Personal Selling)

⁶² Mohamad, Roni, and Endang Rahim. "Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah." *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2.1 (2021): 15-26.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, strategi promosi yang paling dominan digunakan oleh usaha Keripik Sambal Jalan Melati merupakan promosi langsung secara personal kepada pembeli, baik di rumah produksi maupun di lingkungan sekitar. Promosi dilakukan dengan cara menyampaikan informasi langsung kepada pelanggan tentang kualitas produk, rasa, dan varian yang tersedia. Ibu Nila Kesuma menyampaikan dalam wawancara:

*“Biasanya kalau ada pembeli baru, saya jelaskan langsung ini keripik rasanya bagaimana, sambalnya level berapa, dan bisa coba dulu kalau mau. Kadang juga saya kasih tester kecil kalau ada varian baru.”*⁶³

Strategi ini terbukti efektif untuk membangun kedekatan emosional dengan pelanggan serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk, terutama di lingkungan masyarakat yang lebih menghargai pendekatan personal dibandingkan iklan formal.

b. Promosi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Selain promosi langsung, salah satu strategi paling efektif yang terjadi secara alami merupakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Produk keripik sambal dikenal luas bukan melalui media promosi berbayar, melainkan dari pelanggan yang merasa puas dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil wawancara juga mengonfirmasi hal ini. Ibu Nila menyampaikan:

“Banyak pelanggan yang datang karena dengar dari teman, tetangga, atau keluarganya. Mereka bilang ‘katanya enak Bu, saya

⁶³ Nila Kesuma, “Pemilik Keripik Sambal Jalan Melati” (Wawancara, 25 Juni 2025).

mau coba juga'. Itu sangat membantu, jadi nggak perlu banyak keluar biaya promosi.”⁶⁴

Promosi jenis ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dianggap lebih jujur dan berdasarkan pengalaman langsung dari pengguna sebelumnya.

c. Promosi Digital Sederhana

Meski belum secara penuh memanfaatkan teknologi digital atau media sosial secara intensif, pelaku usaha telah menggunakan media sederhana seperti WhatsApp, Tiktok dan Facebook pribadi untuk menjangkau pelanggan. Produk dipromosikan dengan mengunggah foto, menginformasikan ketersediaan stok, dan melayani pemesanan online. Dalam praktiknya, ini merupakan bentuk awal dari pemasaran digital skala mikro. Namun, dari hasil observasi dan wawancara, strategi ini belum dilakukan secara terencana dan masih bersifat insidental. Ibu Nila menyampaikan:

“Kalau ada stok baru atau varian baru, saya kadang unggah di status WhatsApp. Kalau di Facebook, hanya kadang-kadang juga. Tapi sudah pernah ada yang pesan dari situ.”⁶⁵

Hal ini menunjukkan adanya peluang pengembangan promosi digital ke depan. Pemanfaatan media sosial yang lebih aktif seperti Facebook atau TikTok dengan konten kreatif dapat menjadi strategi promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar.

4) Tempat/Lokasi (*Place*)

⁶⁴ Nila Kesuma, “Pemilik Keripik Sambal Jalan Melati” (Wawancara, 25 Juni 2025).

⁶⁵ Nila Kesuma, “Pemilik Keripik Sambal Jalan Melati” (Wawancara, 25 Juni 2025).

Dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), tempat (*place*) merujuk pada bagaimana produk dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen, termasuk lokasi usaha, jalur distribusi, dan cara produk dipasarkan atau didistribusikan. Distribusi merupakan kegiatan mengantarkan produk dari produsen ke konsumen akhir, baik secara langsung maupun tidak langsung.⁶⁶

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, usaha Keripik Sambal Jalan Melati berlokasi di rumah pribadi milik Ibu Nila Kesuma, yang berada di Jalan Melati, Kelurahan Ujung Padang, Kota Padangsidimpuan. Meskipun tidak berada di pinggir jalan besar atau area komersial, lokasi ini masih cukup strategis karena berada di lingkungan padat penduduk dan dekat dengan sekolah serta pasar kecil. Dalam wawancara, Ibu Nila Kesuma menyampaikan:

*“Usaha ini saya jalankan dari rumah saja. Banyak pelanggan sudah tahu tempatnya, jadi mereka langsung datang ke rumah. Walau bukan di pinggir jalan besar, tapi karena dari mulut ke mulut, banyak juga yang datang khusus ke sini.”*⁶⁷

Keputusan untuk menjual dari rumah menunjukkan pendekatan distribusi langsung (*direct selling*), yang mengandalkan relasi sosial dan kepercayaan konsumen. Strategi ini efektif untuk usaha skala mikro, di mana biaya sewa toko atau tempat tidak memungkinkan. Sistem distribusi yang diterapkan masih bersifat sederhana dan langsung. Produk dijual dari rumah produksi, dan konsumen datang langsung untuk membeli. Selain

⁶⁶ Kambali, Muhammad. "Implementasi marketing mix dalam pemasaran perbankan syariah." *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 9.1 (2021): 93-103.

⁶⁷ Nila Kesuma, "Pemilik Keripik Sambal Jalan Melati" (Wawancara, 25 Juni 2025).

itu, Ibu Nila Kesuma juga menerima pesanan melalui WhatsApp, kemudian produk dapat diantar langsung oleh beliau sendiri atau dibantu oleh anggota keluarga, terutama untuk pelanggan yang masih dalam radius dekat.

b. Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Usaha Keripik Sambal Jalan Melati

Kegiatan perumusan strategi perusahaan dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi pasti mengetahui bahwa analisis SWOT merupakan cara atau instrument. Analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat dan baik. Telah diketahui bahwa analisis SWOT merupakan akronim untuk kata-kata Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang) dan Threat (Ancaman).

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan pada usaha keripik sambal Jalan Melati, faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dan faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) sebagai berikut:

1) Faktor Strategi Internal

Analisis lingkungan internal dibutuhkan dalam sebuah organisasi untuk mengetahui dengan pasti apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan sehingga dapat menggunakan peluang dan ancaman yang berasal dari luar perusahaan. Analisis lingkungan internal dilakukan dengan mengelompokkan dan menguji kekuatan dan kelemahan yang berasal dari usaha keripik sambal Jalan Melati dengan maksud memperoleh strategi

dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan internal dari usaha yang dijalankan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan terkait dalam usaha keripik sambal Jalan Melati diperoleh beberapa faktor strategis internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha keripik sambal Jalan Melati milik Ibu Nila Kesuma . Berikut merupakan analisis kekuatan dan kelemahan usaha keripik sambal Jalan Melati milik Ibu Nila Kesuma :

a. Kekuatan

(1) Produksi harian yang stabil

Usaha keripik sambal Jalan Melati, diketahui bahwa jumlah produksi harian rata-rata mencapai 100 bungkus per hari. Produksi ini berlangsung secara konsisten setiap hari kerja tanpa penurunan jumlah yang signifikan. Proses produksi dilakukan secara rutin dengan bahan baku yang tersedia dan tenaga kerja yang sudah terbiasa dengan ritme kerja. Hal ini menunjukkan bahwa usaha ini memiliki kemampuan manajemen operasional yang baik dalam menjaga kestabilan produksi. Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Nila Kesuma (37 tahun) pemilik usaha keripik sambal Jalan Melati bahwa :

*"Alhamdulillah, sejauh ini produksi kami stabil setiap harinya. Kami bisa menghasilkan sekitar 100 bungkus keripik sambal per hari. Kami sudah punya jadwal produksi yang jelas dan karyawan kami sudah tahu tugasnya masing-masing. Bahan baku juga kami stok dari jauh-jauh hari supaya tidak terganggu."*⁶⁸

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nila Kesuma diketahui bahwa usaha keripik sambal memiliki kemampuan produksi yang

⁶⁸ Nila Kesuma, "Pemilik Keripik Sambal Jalan Melati" (Wawancara, 26 Juni 2025).

terorganisir, minim gangguan operasional, dan siap memenuhi permintaan pasar secara konsisten. Ini menjadi nilai lebih dibandingkan pesaing yang mungkin menghadapi masalah pasokan atau tenaga kerja.

(2) Jumlah karyawan memadai

Usaha keripik sambal Jalan Melati, diketahui bahwa usaha ini memiliki jumlah karyawan sebanyak 3 orang. Jumlah tersebut dinilai memadai dan sebanding dengan skala produksi harian yang mencapai 100 bungkus per hari. Pembagian tugas yang jelas dan jumlah tenaga kerja yang cukup membuat proses produksi dan distribusi berjalan lancar tanpa keterlambatan atau penumpukan pekerjaan. Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Nila Kesuma (37 tahun) pemilik usaha keripik sambal Jalan Melati bahwa :

*"Kami punya lima orang karyawan tetap. Sejauh ini jumlahnya cukup untuk menunjang produksi. Masing-masing sudah paham tugasnya, jadi tidak ada yang bingung atau tumpang tindih dalam pekerjaan. Kalau ada pesanan besar, biasanya kami atur shift supaya tetap bisa selesai tepat waktu."*⁶⁹

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nila Kesuma diketahui bahwa Jumlah karyawan yang memadai menunjukkan bahwa usaha ini memiliki kapasitas sumber daya manusia yang cukup dan terorganisir. Hal ini mendukung proses produksi yang efisien, minim gangguan operasional, serta meningkatkan keandalan dalam pemenuhan pesanan konsumen.

⁶⁹ Nila Kesuma, "Pemilik Keripik Sambal Jalan Melati" (Wawancara, 26 Juni 2025).

(3) Variasi produk keripik sambal

Usaha keripik sambal Jalan Melati memiliki beragam variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Variasi ini mencakup pedas, manis, original dan asin gurih. Keberagaman produk ini memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama yang menyukai tantangan rasa dan ingin mencoba variasi sambal dalam bentuk keripik. Strategi ini juga memungkinkan usaha untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, dari anak muda hingga orang tua. Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Nila Kesuma (37 tahun) pemilik usaha keripik sambal Jalan Melati bahwa :

"Kami sengaja buat beberapa varian keripik sambal agar konsumen tidak bosan. Ada yang suka singkong, dengan berbagai macam varian. Untuk rasa, kami juga sediakan beberapa rasa pedas, manis, original dan asin gurih, jadi bisa disesuaikan dengan selera pembeli. Itu yang bikin banyak pelanggan balik lagi." ⁷⁰

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nila Kesuma diketahui bahwa variasi produk keripik sambal memperlihatkan bahwa usaha ini memiliki kemampuan inovasi dalam produk dan kepekaan terhadap selera pasar. Ini menjadi keunggulan kompetitif yang memungkinkan usaha bertahan dalam persaingan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

⁷⁰ Nila Kesuma, "Pemilik Keripik Sambal Jalan Melati" (Wawancara, 26 Juni 2025).

(4) Strategi pemasaran langsung dan digital

Usaha keripik sambal Jalan Melati, diketahui bahwa usaha ini menerapkan dua jalur utama pemasaran yaitu pertama melalui Pemasaran Langsung Produk dipasarkan melalui toko kecil, warung sekitar, dan bazar UMKM lokal. Pemilik juga sering berinteraksi langsung dengan pelanggan di lingkungan sekitar untuk memperkuat hubungan dan menjaga loyalitas. Dan kedua melalui Pemasaran Digital Usaha memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Tiktok untuk promosi, menerima pesanan, dan memberikan update produk. Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Nila Kesuma (37 tahun) pemilik usaha keripik sambal Jalan Melati bahwa :

*"Awalnya kami jual langsung ke tetangga dan warung sekitar, tapi sekarang kami juga aktif di Facebook dan Tiktok. Jadi pelanggan bisa lihat produk kami lewat HP dan langsung pesan. Kadang kami juga ikut bazar, biar makin banyak yang kenal."*⁷¹

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nila Kesuma diketahui bahwa strategi pemasaran langsung dan digital menandakan bahwa usaha keripik sambal Jalan Melati memiliki kemampuan promosi yang fleksibel, luas, dan efisien. Ini membantu meningkatkan visibilitas produk, memperluas pangsa pasar, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan baik secara offline maupun online.

(5) Kualitas produk dijaga melalui kontrol bahan baku dan proses produksi

⁷¹ Nila Kesuma, "Pemilik Keripik Sambal Jalan Melati" (Wawancara, 26 Juni 2025).

Usaha keripik sambal Jalan Melati, ditemukan bahwa kualitas produk menjadi fokus utama. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengawasan ketat terhadap pemilihan bahan baku dan pengendalian proses produksi, Bahan baku seperti singkong dan cabai dipilih dari supplier yang sama dan terpercaya. Bahan yang tidak segar langsung disortir dan tidak digunakan. Proses penggorengan dilakukan dengan minyak baru atau yang disaring secara berkala. Sambal dibuat secara fresh setiap hari dan tidak menggunakan pengawet. Dan proses pengemasan juga dilakukan secara higienis. Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Nila Kesuma (37 tahun) pemilik usaha keripik sambal Jalan Melati bahwa :

"Kami sangat jaga kualitas. Bahan bakunya harus segar, kalau enggak layak langsung kami pisahkan. Proses memasaknya juga kami perhatikan betul, biar rasa sambalnya tetap khas dan tahan lama meski tanpa pengawet. Karena bagi kami, pelanggan itu kembali lagi karena rasa dan kualitas."'⁷²

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nila Kesuma diketahui bahwa kualitas produk yang dijaga melalui kontrol bahan baku dan proses produksi menunjukkan bahwa usaha memiliki standar produksi yang konsisten dan terpercaya. Ini memberikan keunggulan kompetitif yang kuat karena konsumen cenderung memilih produk yang kualitasnya terjamin, meskipun banyak pilihan di pasaran.

- (6) Hubungan pelanggan dijaga melalui komunikasi langsung dan pelayanan baik

⁷² Nila Kesuma, "Pemilik Keripik Sambal Jalan Melati" (Wawancara, 26 Juni 2025).

Usaha keripik sambal Jalan Melati menunjukkan bahwa usaha ini menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang intens dan pelayanan yang ramah. Dengan Menyapa pelanggan secara langsung saat pembelian offline. Menanggapi pesan dan pertanyaan pelanggan secara cepat melalui WhatsApp dan media sosial. Memberikan pelayanan yang sopan, ramah, dan terbuka terhadap masukan atau komplain. Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Nila Kesuma (37 tahun) pemilik usaha keripik sambal Jalan Melati bahwa :

"Kami selalu usahakan komunikasi yang baik dengan pembeli. Baik yang beli langsung maupun lewat online, kami respon dengan cepat dan ramah. Kalau ada masukan atau komplain, kami terima dengan terbuka dan langsung kami perbaiki. Karena menurut kami, pelayanan itu sama pentingnya dengan rasa produk." ⁷³

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nila Kesuma diketahui bahwa hubungan pelanggan yang dijaga melalui komunikasi langsung dan pelayanan baik menunjukkan bahwa usaha ini memiliki orientasi kuat pada kepuasan pelanggan, yang secara langsung berdampak pada loyalitas, reputasi, dan pertumbuhan usaha. Ini merupakan modal penting dalam membangun merek lokal yang terpercaya.

b. Kelemahan

(1) Promosi belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital

Usaha keripik sambal Jalan Melati menunjukkan bahwa meskipun usaha ini sudah menggunakan media sosial seperti Facebook dan Tiktok, namun pemanfaatan teknologi digital belum

⁷³ Nila Kesuma, "Pemilik Keripik Sambal Jalan Melati" (Wawancara, 26 Juni 2025).

maksimal. Dan tidak ada konten promosi yang terjadwal secara rutin (seperti konten edukatif, promo mingguan, testimoni video). Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Nila Kesuma (37 tahun) pemilik usaha keripik sambal Jalan Melati bahwa :

*"Kami pakai Facebook dan Tiktok, tapi belum sampai bikin konten rutin atau iklan. Belum sempat juga belajar soal teknik digital marketing yang sekarang-sekarang ini. Pokoknya kami pakai yang simpel dulu saja."*⁷⁴

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nila Kesuma diketahui bahwa promosi yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital menunjukkan bahwa usaha kehilangan potensi besar dalam menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif di dunia digital. Tanpa strategi digital yang matang, usaha berisiko kalah saing dengan pelaku usaha sejenis yang lebih adaptif terhadap tren teknologi.

(2) Kendala dalam distribusi ke wilayah jauh

Usaha keripik sambal Jalan Melati menunjukkan adanya kendala dalam pendistribusian produk ke luar daerah. Meskipun permintaan dari luar kota mulai bermunculan, namun usaha belum memiliki sistem distribusi yang efisien dan professional. Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Nila Kesuma (37 tahun) pemilik usaha keripik sambal Jalan Melati bahwa :

"Sebenarnya ada beberapa pesanan dari luar kota, tapi ongkirnya mahal. Kadang juga kami khawatir keripiknya hancur di jalan. Untuk saat ini kami masih fokus di sekitar sini saja, karena belum

⁷⁴ Nila Kesuma, "Pemilik Keripik Sambal Jalan Melati" (Wawancara, 26 Juni 2025).

*tahu bagaimana cara kirim produk ke jauh dengan aman dan murah."*⁷⁵

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nila Kesuma diketahui bahwa kendala dalam distribusi ke wilayah jauh menunjukkan bahwa usaha memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, yang berpotensi menahan pertumbuhan omzet dan *brand awareness*. Jika tidak segera diatasi, usaha bisa kehilangan peluang ekspansi dan pelanggan potensial dari luar daerah.

(3) Bergantung pada tenaga kerja manual

Proses produksi usaha keripik sambal Jalan Melati, diketahui bahwa sebagian besar kegiatan produksi masih mengandalkan tenaga kerja manual, tanpa bantuan alat modern atau mesin semi-otomatis, pengupasan dan pemotongan bahan baku dilakukan secara manual. Penggorengan menggunakan wajan konvensional (belum *deep fryer* skala besar). Pengadukan sambal serta pencampuran dengan keripik juga dilakukan tangan langsung. Proses pengemasan masih dilipat, disegel, dan ditimbang secara manual. Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Nila Kesuma (37 tahun) pemilik usaha keripik sambal Jalan Melati bahwa :

*"Semua proses masih manual, dari potong sampai goreng dan kemas. Kami belum punya alat-alat modern, karena keterbatasan modal. Kalau pekerja tidak masuk, ya produksi bisa mundur. Tapi kami tetap usahakan agar hasilnya tetap bagus meski manual."*⁷⁶

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nila Kesuma diketahui bahwa ketergantungan pada tenaga kerja manual menyebabkan

⁷⁵ Nila Kesuma, "Pemilik Keripik Sambal Jalan Melati" (Wawancara, 26 Juni 2025).

⁷⁶ Nila Kesuma, "Pemilik Keripik Sambal Jalan Melati" (Wawancara, 26 Juni 2025).

keterbatasan dalam kapasitas produksi, efisiensi waktu, dan konsistensi kualitas. Tanpa modernisasi peralatan, usaha akan kesulitan bersaing dari sisi volume produksi maupun biaya operasional.

2) Faktor Strategi Eksternal

Analisis lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor yang bersumber dari luar usaha yaitu peluang dan ancaman yang dihadapi agar dapat dirumuskan suatu strategi yang memanfaatkan peluang secara maksimal serta usahanya agar terhindar dari ancaman yang merugikan kegiatan usaha. Berikut merupakan analisis peluang dan ancaman usaha keripik sambal Jalan Melati milik Ibu Nila Kesuma :

a. Peluang

(1) Dukungan teknologi untuk pemasaran online

Usaha keripik sambal Jalan Melati menunjukkan bahwa saat ini terdapat peluang besar dalam pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Pertumbuhan penggunaan media sosial (seperti Instagram, TikTok, dan Facebook) oleh masyarakat luas, termasuk generasi muda. Tersedianya berbagai platform digital yang mudah diakses dan digunakan secara gratis maupun berbayar untuk promosi produk UMKM. Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Nila Kesuma (37 tahun) pemilik usaha keripik sambal Jalan Melati bahwa :

"Dulu saya juga promosi cuma dari WA dan tetangga. Tapi setelah belajar digital marketing, saya bisa dapet orderan dari luar kota

*lewat Facebook dan Tiktok. Sekarang promosi online itu wajib, apalagi untuk usaha makanan."*⁷⁷

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nila Kesuma diketahui bahwa dukungan teknologi digital untuk pemasaran online memberikan potensi besar bagi usaha keripik sambal untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau konsumen baru di luar daerah, dan meningkatkan omzet melalui strategi digital yang tepat. Hal ini dapat menjadi keunggulan bersaing jika dimanfaatkan secara konsisten dan terarah.

(2) Potensi pasar dari luar kelurahan Ujung Padang

Produk keripik sambal Jalan Melati memiliki daya tarik yang tinggi tidak hanya di dalam wilayah Kelurahan Ujung Padang, tapi juga bagi konsumen di luar wilayah tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan terdapat permintaan dari pelanggan di kecamatan atau kota lain yang mengetahui produk dari media sosial atau rekomendasi. Masyarakat luar wilayah cenderung tertarik mencoba produk lokal yang unik dan bercita rasa khas. Belum banyak produk keripik sambal serupa dengan cita rasa yang sama beredar di luar wilayah ini. Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Nila Kesuma (37 tahun) pemilik usaha keripik sambal Jalan Melati bahwa :

*"Beberapa kali ada pesanan dari luar kelurahan, tapi kami belum bisa menjangkau mereka secara rutin. Kalau ada sistem distribusi atau reseller, mungkin bisa lebih mudah."*⁷⁸

⁷⁷ Nila Kesuma, "Pemilik Keripik Sambal Jalan Melati" (Wawancara, 26 Juni 2025).

⁷⁸ Nila Kesuma, "Pemilik Keripik Sambal Jalan Melati" (Wawancara, 26 Juni 2025).

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nila Kesuma diketahui bahwa potensi pasar dari luar Kelurahan Ujung Padang membuka jalan bagi usaha untuk ekspansi wilayah pemasaran, baik melalui distribusi langsung, reseller, maupun digital. Dengan strategi penjualan dan promosi yang tepat, segmen pasar ini dapat menjadi kontributor utama peningkatan penjualan dan *brand awareness*.

(3) Harga kompetitif dan produk khas lokal

Keripik sambal Jalan Melati memiliki dua keunggulan penting dalam menjangkau pasar lebih luas yaitu harga yang kompetitif, bahkan lebih terjangkau dibanding produk sejenis dari daerah lain. Cita rasa khas lokal yang menjadi identitas produk dan membedakannya dari produk keripik umum di pasaran. Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Nila Kesuma (37 tahun) pemilik usaha keripik sambal Jalan Melati bahwa :

*"Kami memang sengaja tidak pasang harga tinggi, supaya bisa dijangkau siapa saja. Bahan-bahan juga dari sekitar sini, jadi bisa tekan biaya."*⁷⁹

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nila Kesuma diketahui bahwa harga kompetitif dan identitas sebagai produk khas lokal memungkinkan keripik sambal Jalan Melati" menempati ceruk pasar yang kuat. Kombinasi keduanya menjadikan produk menarik bagi konsumen lokal maupun luar daerah, serta ideal dipromosikan sebagai produk UMKM unggulan khas daerah.

(4) Kemudahan memperoleh bahan baku local

⁷⁹ Nila Kesuma, "Pemilik Keripik Sambal Jalan Melati" (Wawancara, 26 Juni 2025).

Usaha keripik sambal Jalan Melati mendapat manfaat besar dari ketersediaan bahan baku lokal yang mudah diakses, baik secara harga maupun jarak. Bahan baku utama seperti singkong, cabai, dan bumbu tradisional tersedia di pasar lokal atau dari petani di sekitar wilayah Kelurahan Ujung Padang dan sekitarnya. Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Nila Kesuma (37 tahun) pemilik usaha keripik sambal Jalan Melati bahwa :

“Alhamdulillah, bahan-bahan seperti singkong dan cabai mudah kami dapatkan dari pasar dan petani di sekitar sini. Kami juga punya langganan tetap, jadi bahan selalu tersedia dan kualitasnya juga terjaga.”⁸⁰

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nila Kesuma diketahui bahwa kemudahan memperoleh bahan baku lokal memberikan keuntungan kompetitif yang besar bagi usaha keripik sambal Jalan Melati. Hal ini membantu menjaga efisiensi operasional, kualitas produk, serta keberlanjutan produksi, sekaligus memperkuat hubungan ekonomi lokal.

(5) Minat konsumen terhadap makanan ringan pedas meningkat

Tren konsumsi di kalangan masyarakat menunjukkan bahwa makanan ringan dengan cita rasa pedas semakin digemari, terutama oleh kalangan anak muda dan remaja yang menyukai sensasi rasa ekstrem. Konsumen yang aktif di media sosial dan sering mengikuti tren makanan viral. Dan konsumen yang mencari variasi camilan lokal dengan rasa khas dan kuat. . Ini sesuai dengan hasil wawancara

⁸⁰ Nila Kesuma, “Pemilik Keripik Sambal Jalan Melati” (Wawancara, 26 Juni 2025).

dengan Ibu Nila Kesuma (37 tahun) pemilik usaha keripik sambal Jalan Melati bahwa :

“Kami sengaja pertahankan rasa pedas yang khas karena memang peminatnya semakin banyak. Bahkan ada yang minta versi extra pedas.”⁸¹

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nila Kesuma diketahui bahwa minat konsumen terhadap makanan ringan pedas yang meningkat memberikan potensi besar bagi keripik sambal Jalan Melati untuk meningkatkan volume penjualan, menciptakan varian level pedas, serta memperkuat branding sebagai camilan khas lokal yang sesuai selera masa kini. Tren ini juga dapat dimanfaatkan sebagai materi promosi digital yang menarik dan interaktif.

b. Ancaman

(1) Harga bahan baku yang tidak stabil

Salah satu ancaman utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM makanan adalah fluktuasi harga bahan baku, terutama pada komoditas utama seperti cabai rawit dan merah (sangat fluktuatif tergantung musim dan cuaca), minyak goreng, singkong. Kenaikan harga bahan baku biasanya terjadi pada musim hujan (produktivitas petani menurun), momen hari besar (Ramadhan, Idul Fitri, Natal, dll.) dan ketika terjadi gangguan distribusi atau kelangkaan pasokan. Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Nila Kesuma (37 tahun) pemilik usaha keripik sambal Jalan Melati bahwa :

⁸¹ Nila Kesuma, “Pemilik Keripik Sambal Jalan Melati” (Wawancara, 26 Juni 2025).

“Kalau harga cabai naik, otomatis biaya produksi ikut naik. Tapi kalau kami ikut naikin harga jual, pelanggan bisa kabur. Jadi kami sering bingung, antara jaga kualitas atau jaga harga.”⁸²

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nila Kesuma diketahui bahwa harga bahan baku yang tidak stabil dapat mengganggu kestabilan produksi dan profitabilitas usaha keripik sambal Jalan Melati. Usaha perlu memiliki strategi mitigasi seperti stok bahan saat harga stabil, kerja sama jangka panjang dengan pemasok, atau menyesuaikan ukuran kemasan untuk mempertahankan harga jual di tengah fluktuasi pasar.

(2) Banyak Perusahaan yang memproduksi produk sejenis

Industri makanan ringan, khususnya keripik pedas atau keripik sambal, kini semakin kompetitif, dengan banyaknya pelaku usaha baik skala mikro maupun menengah yang memproduksi produk serupa. Banyak pesaing baru bermunculan, terutama karena modal awal yang relatif rendah dan proses produksi yang bisa dipelajari dengan mudah. Produk sejenis beredar di pasar lokal, media sosial, hingga platform e-commerce (Shopee, Tokopedia, dll). Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Nila Kesuma (37 tahun) pemilik usaha keripik sambal Jalan Melati bahwa :

“Sekarang banyak yang bikin keripik pedas juga. Kadang harganya jauh lebih murah, padahal rasanya biasa saja. Tapi karena promosi mereka kuat, pelanggan jadi tergoda.”⁸³

⁸² Nila Kesuma, “Pemilik Keripik Sambal Jalan Melati” (Wawancara, 26 Juni 2025).

⁸³ Nila Kesuma, “Pemilik Keripik Sambal Jalan Melati” (Wawancara, 26 Juni 2025).

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nila Kesuma diketahui bahwa persaingan dari banyaknya produk sejenis membuat usaha keripik sambal Jalan Melati perlu memperkuat diferensiasi produk, menjaga kualitas dan identitas lokal, serta memperluas saluran pemasaran digital. Tanpa keunggulan bersaing yang jelas, usaha bisa kalah dalam persaingan harga maupun perhatian konsumen.

(4) Munculnya pesaing

Dalam dunia usaha makanan ringan, terutama UMKM berbasis lokal seperti keripik sambal, munculnya pesaing baru merupakan ancaman yang terus berkembang. Temuan lapangan menunjukkan bahwa kemudahan akses bahan baku dan alat produksi membuat banyak individu atau kelompok membuka usaha serupa. UMKM baru muncul dengan berbagai inovasi seperti varian rasa baru, kemasan menarik, atau sistem pre-order online. Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Nila Kesuma (37 tahun) pemilik usaha keripik sambal Jalan Melati bahwa :

“Dulu belum banyak yang jual keripik sambal, sekarang makin ramai. Ada yang baru buka, langsung jualan online dan iklan terus di media sosial.”⁸⁴

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nila Kesuma diketahui bahwa munculnya pesaing baru bisa berdampak pada pangsa pasar, harga, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, usaha keripik sambal Jalan Melati perlu terus berinovasi, menjaga kualitas, memperkuat

⁸⁴ Nila Kesuma, “Pemilik Keripik Sambal Jalan Melati” (Wawancara, 26 Juni 2025).

merek, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar tetap unggul dalam persaingan.

(4) Lokasi pesaing berada di sekitar pusat kota

lokasi strategis di sekitar pusat kota, yang memberikan beberapa keuntungan kompetitif, yaitu akses pasar lebih luas, karena sekitar pusat kota ramai dengan lalu lintas penduduk, wisatawan, dan konsumen potensial. Dekat dengan pusat distribusi, toko oleh-oleh, dan area komersial, sehingga produk pesaing lebih mudah dikenal dan dibeli. Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Nila Kesuma (37 tahun) pemilik usaha keripik sambal Jalan Melati bahwa :

“Kami memang bukan di pusat kota, jadi harus kerja ekstra buat promosi. Pesaing yang di pusat kota lebih sering dikunjungi karena lokasinya strategis.”⁸⁵

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nila Kesuma diketahui bahwa Lokasi pesaing yang berada di sekitar pusat kota menjadi ancaman serius karena mereka memiliki akses langsung ke pasar yang lebih besar dan mudah dijangkau. Untuk menghadapi ini, usaha keripik sambal Jalan Melati perlu mengoptimalkan promosi digital, meningkatkan layanan pesan antar, dan membangun kerja sama distribusi dengan toko-toko strategis di luar lokasi produksinya.

c. Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat diketahui bahwa industri rumah tangga keripik sambal di Kelurahan Ujung Padang memiliki sejumlah faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saingnya. Dari sisi

⁸⁵ Nila Kesuma, “Pemilik Keripik Sambal Jalan Melati” (Wawancara, 25 Juni 2025).

internal, pelaku usaha memiliki kekuatan dalam hal stabilitas produksi, kualitas produk, dan pemasaran langsung yang aktif.

Namun demikian, kelemahan seperti terbatasnya pemanfaatan teknologi digital dan distribusi produk menjadi tantangan yang perlu segera diatasi. Di sisi eksternal, meningkatnya tren makanan pedas dan dukungan teknologi digital menjadi peluang besar, sementara persaingan pasar dan fluktuasi harga bahan baku menjadi ancaman yang tidak bisa diabaikan. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat, dilakukan hasil strategi analisis SWOT melalui matriks SWOT berikut:

Tabel IV. 4
Matriks SWOT Usaha Keripik Sambal Jalan Melati

Faktor Internal	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	Produksi harian yang stabil Jumlah karyawan memadai Variasi produk keripik sambal Strategi pemasaran langsung dan digital Kualitas produk dijaga melalui kontrol bahan baku dan proses produksi	Promosi belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital Kendala dalam distribusi ke wilayah jauh Bergantung pada tenaga kerja manual
Faktor Eksternal		
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
Dukungan teknologi digital untuk pemasaran online Potensi pasar dari luar Kelurahan Ujung Padang	Manfaatkan strategi pemasaran digital untuk jangkauan pasar luar. Gunakan variasi produk	Tingkatkan promosi digital dengan dukungan teknologi. Perluas jaringan

Harga kompetitif dan produk khas lokal Kemudahan memperoleh bahan baku lokal Minat konsumen terhadap makanan ringan pedas meningkat	untuk menarik minat konsumen pedas. Optimalkan kualitas produk untuk memperkuat daya saing di pasar luar Kelurahan.	distribusi dengan kemudahan bahan baku lokal. Automatisasi sebagian proses untuk kurangi ketergantungan pada tenaga manual.
THREATS (T) Harga bahan baku yang tidak stabil. Banyak perusahaan yang memproduksi produk sejenis. Munculnya pesaing. Lokasi pesaing berada di sekitar pusat kota	STRATEGI S-T Perkuat hubungan pelanggan untuk menjaga loyalitas di tengah persaingan. Jaga kualitas dan harga produk untuk bersaing dengan produsen sejenis. Diversifikasi produk untuk membedakan dari pesaing.	STRATEGI W-T Kurangi ketergantungan pada tenaga kerja manual melalui pelatihan atau teknologi. Bangun kerja sama distribusi untuk atasi keterbatasan wilayah. Tingkatkan kapasitas promosi untuk bersaing di pusat kota.

Sumber: penelitian lapangan (data diolah 2025)

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kombinasi kedua faktor tersebut di tunjukan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1) Strategi SO (*Strenght-Opportunity*).

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strenght*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang di tempuh usaha keripik sambal Jalan Melati yaitu:

- a. Manfaat strategi pemasaran digital untuk jangkau pasar luar
- b. Gunakan variasi produk untuk menarik minat konsumen pedas.

- c. Optimalkan kualitas produk untuk memperkuat daya saing di pasar luar Kelurahan.

2) Strategi ST (*Strenght-Threat*).

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strenght*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh usaha keripik sambal yaitu: Melakukan evaluasi dan perbaikan kinerja pada kegiatan operasional usaha keripik sambal Jalan Melati untuk meningkatkan daya saing usaha keripik sambal Jalan Melati di Kelurahan Ujung Padang.

- a. Perkuat hubungan pelanggan untuk menjaga loyalitas di tengah persaingan
- b. Jaga kualitas dan harga produk untuk bersaing dengan produsen sejenis.
- c. Diversifikasi produk untuk membedakan dari pesaing.

3) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan Faktor eksternal (*opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan strategi WO yang diterapkan oleh usaha keripik sambal Jalan Melati yaitu :

- a. Tingkatkan promosi digital dengan dukungan teknologi
- b. Perluas jaringan distribusi dengan kemudahan bahan baku local

- c. Tingkatkan kapasitas promosi untuk bersaing di pusat kota

4) Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensif dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WT yang ditempuh oleh usaha keripik sambal Jalan Melati yaitu:

- a. Kurangi ketergantungan pada tenaga kerja manual melalui pelatihan atau teknologi.
- b. Bangun kerja sama distribusi untuk atasi keterbatasan wilayah.
- c. Tingkatkan kapasitas promosi untuk bersaing di pusat kota.

d. Perhitungan Matriks IFAS dan EFAS

Tabel IV.5
Hasil Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strengths</i>)			
Produksi harian yang stabil	0.14	4	0.56
Jumlah karyawan memadai	0.11	3	0.33
Variasi produk keripik sambal	0.11	3	0.33
Strategi pemasaran langsung dan digital	0.11	3	0.33
Kontrol kualitas produk	0.14	4	0.56
Hubungan pelanggan yang baik	0.11	3	0.33

Subtotal	0.72		2.44
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
Promosi digital belum optimal	0.09	2	0.18
Distribusi ke wilayah jauh terkendala	0.09	2	0.18
Ketergantungan tenaga kerja manual	0.09		0.09
Subtotal	0.28		0.45
Total	1.00		2.89

Sumber: Data diolah

Dari hasil analisis pada tabel IFAS dapat diketahui jumlah nilai pada faktor kekuatan sebanyak 2.44 sedangkan pada faktor kelemahan sebanyak 0.45 sehingga total jumlah dari matriks IFAS nya adalah sebesar 2.89

Tabel IV. 6
Hasil Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)			
Teknologi digital untuk pemasaran	0.14	4	0.56
Potensi pasar luar daerah	0.11	3	0.33
Harga kompetitif dan produk lokal khas	0.14	4	0.56
Bahan baku lokal mudah diperoleh	0.11	3	0.33
Minat pada makanan ringan pedas	0.14	4	0.56

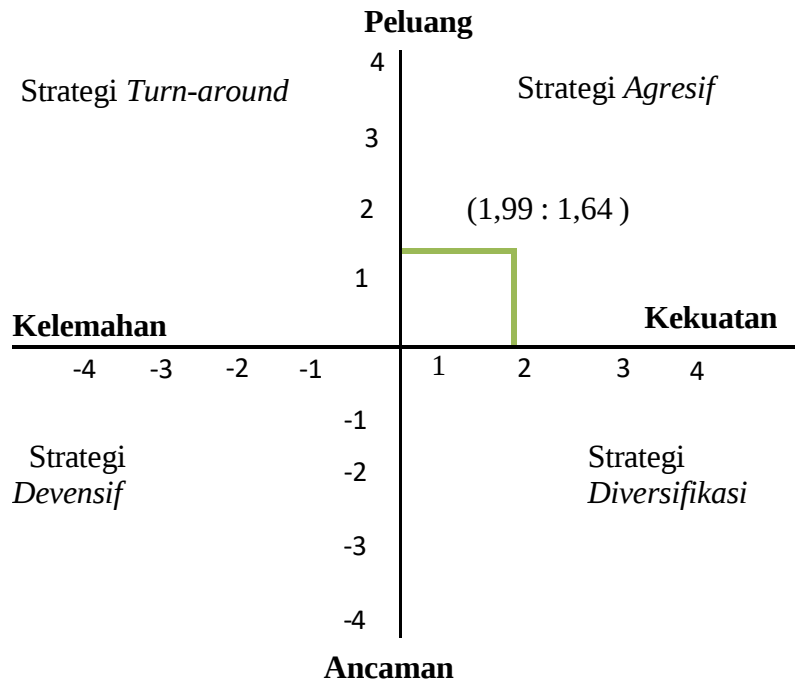
Subtotal	0.64		2.34
Ancaman (<i>Threats</i>)			
Harga bahan baku tidak stabil	0.11	2	0.22
Banyak pesaing produk sejenis	0.08	2	0.16
Munculnya pesaing baru	0.08	2	0.16
Lokasi pesaing strategis	0.08	2	0.16
Subtotal	0.36		0.70
Total	1.00		3.04

Sumber: Data diolah

Analisis tabel EFAS diatas menunjukkan bahwa jumlah nilai pada faktor peluang sebanyak 2.34 kemudian pada faktor ancaman sebesar 0.70 jadi dapat disimpulkan jumlah atau total dari tabel matriks EFAS diatas adalah sebanyak 3.04.

Pada usaha keripik sambal Jalan Melati telah diketahui bahwa nilai matriks IFAS sebesar 2.89 dan nilai matriks EFAS sebesar 3.04. Setelah nilai matriks IFAS dan EFAS di peroleh, maka posisi bisnis perusahaan dapat ditentukan, dengan diagram analisis SWOT berikut:

Gambar IV. 2
Hasil Diagram Analisis SWOT
Usaha Keripik Sambal Jalan Melati



Gambar IV.2 menjelaskan bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 2.44 dan untuk faktor kelemahan sebesar 0,45 maka selisih dari nilai tersebut adalah 1,99. Sedangkan nilai skor peluang sebesar 2.34 dan ancaman sebesar 0,70 maka selisih dari nilai tersebut adalah 1,64.

Berdasarkan gambar IV.2, dapat diketahui bahwa usaha keripik sambal Jalan Melati. Berada pada posisi di antara sumbu *opportunity* dan *strength* yakni Kuadran 1. Artinya usaha keripik sambal Jalan Melati disarankan untuk melakukan strategi *agresif*. Strategi agresif adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari peluang eksternal untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang meningkat

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Sebuah usaha tidak akan sukses tanpa adanya strategi yang digunakan dalam pemasaran produk yang ditawarkan pengusaha kepada konsumen terkait. Keripik Sambal Jalan Melati menggunakan strategi pemasaran 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Untuk memaksimalkan omset/pendapatan Keripik Sambal Jalan Melati harus menerapkan strategi pada promosi, yang mana promosi sangat berpengaruh pada kesuksesan suatu perusahaan karena dengan promosi bisa memperluas jangkauan pemasaran. Apalagi saat ini untuk memperluas jangkauan pasar tidak di butuhkan modal yang mahal. Yang dibutuhkan hanyalah media sosial dengan menggunakan sosial media marketing.

Dengan promosi di media sosial dapat meningkatkan jumlah pembeli dan menambah pembeli baru. Jadi pemilik Keripik Sambal Jalan Melati harus melakukan promosi di media sosial agar dapat menambah pelanggan sasaran maupun pelanggan potensial. Dari segi produk Keripik Sambal Jalan Melati harus tetap menjaga kualitas rasa dari keripik sambal. Dari segi harga Keripik Sambal Jalan Melati masih sama dengan harga pasaran yang ada. Dari segi promosi Keripik Sambal Jalan Melati bisa menggunakan sosial media untuk memperluas jangkauan pasar. Agar produk yang dijual banyak di kenal di luar Kota Padangsidimpuan.

Kendala yang dihadapi oleh Keripik Sambal Jalan Melati dalam promosi, bahan baku dan pesaing baru, hal tersebut berdampak pada penjualan keripik sambal. Omset/pendapatan dari Keripik Sambal Jalan Melati sedikit menurun.

Oleh karena itu pemilik Keripik Sambal Jalan Melati harus memperluas promosinya dengan menggunakan media sosial. Mencoba mencari lahan yang cocok untuk menanam ubi, dan mempertahankan cita rasa dari produk karena rasa salah satu hal penting mempertahankan konsumen tetap.

Tingkat penjualan keripik sambal ini mengalami penurunan setiap tahunnya dikarenakan munculnya pesaing baru dan kesulitan mendapatkan/memperoleh bahan baku sehingga ini menjadi masalah dalam usaha Ibu Nila Kesuma yang menyebabkan penjualan menurun. Munculnya pesaing baru menyebabkan penjualan turun, karena produk yang dijual para pesaing memberikan harga yang lebih murah dibanding harga keripik sambal milik Ibu Nila Kesuma.

Bahan baku yang sulit didapatkan juga menjadi penyebab menurunnya penjualan karena berkurangnya produk yang akan produksi dan dipasarkan kepada konsumen. Keripik Sambal Jalan Melati menerapkan promosi penjualan hanya melalui mulut ke mulut seperti menitipkan produk ke toko grosiran. Sebaiknya Ibu Nila Kesuma membuat promosi melalui media sosial untuk menjangkau lebih banyak lagi konsumen baru yang berada di luar Kota Padangsidempuan. Dengan demikian hal itu bisa meningkatkan penjualan dan menambah konsumen baru.

Hasil perhitungan matriks IFAS menunjukkan total skor sebesar 2,89, yang menunjukkan kekuatan internal yang cukup besar. Sedangkan hasil matriks EFAS menunjukkan skor 3,04, mencerminkan potensi peluang eksternal yang tinggi. Jika kedua hasil ini dianalisis melalui matriks SWOT, maka posisi usaha berada pada kuadran I (agresif). Artinya, usaha disarankan untuk menerapkan

strategi pertumbuhan, yaitu: memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil peluang pasar secara maksimal, meningkatkan pemanfaatan promosi digital secara konsisten dan kreatif, mengembangkan kapasitas produksi dan variasi produk guna menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi ini relevan untuk meningkatkan daya saing usaha keripik sambal tidak hanya di lingkungan lokal, tetapi juga untuk memperluas ke pasar regional melalui distribusi online dan kerja sama kemitraan.

D. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan uraian dan hasil yang diperoleh dalam pelaksanaan penelitian ini, maka peneliti telah berusaha dalam melakukan penelitian sesuai dengan perencanaan pelaksanaan penelitian. Namun, dalam beberapa hal peneliti mengalami beberapa kendala terkait pelaksanaan penelitian ini. Adapun kendala yang peneliti alami selama pelaksanaan penelitian adalah terkait dengan:

1. Keterbatasan peneliti dalam mencari bahan berupa buku sebagai sumber referensi yang dibutuhkan dalam penelitian.
2. Keterbatasan peneliti dalam ilmu pengetahuan dan wawasan yang dimiliki peneliti sehingga menyulitkan penulis dalam mengembangkan penelitian lebih dalam lagi.

Dengan keterbatasan yang peneliti miliki dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, sehingga membuat peneliti sadar untuk selalu berusaha memperbaiki dan memaksimalkan lagi penelitiannya karena adanya bantuan dari pihak-pihak terkait sehingga mampu menyelesaikan dan meringankan keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian dan menyusun skripsi ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya mengenai Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Sambal di Kelurahan Ujung Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang Diterapkan Industri Rumah Tangga Keripik Sambal Jalan Melati menerapkan strategi pemasaran langsung ke konsumen dan melalui media sosial seperti Facebook dan TikTok. Fokus utama strategi ini adalah pada kualitas rasa dan variasi produk yang khas. Namun, promosi digital belum dimanfaatkan secara maksimal di berbagai platform lainnya.
2. Faktor Internal dan Eksternal Berdasarkan Analisis SWOT Keripik Sambal Jalan Melati memiliki keunggulan pada kualitas rasa khas, pelanggan loyal, dan variasi produk, namun masih lemah dalam inovasi kemasan, promosi digital, dan distribusi. Peluangnya terletak pada tren makanan pedas, e-commerce, dan digital marketing, sementara ancamannya meliputi persaingan produk, fluktuasi harga bahan baku, serta jangkauan pasar yang terbatas.
3. Strategi Berdasarkan Matriks SWOT Penelitian menghasilkan strategi utama SO, yaitu memanfaatkan kekuatan produk untuk memperluas pasar melalui digitalisasi promosi dan distribusi. Strategi WO dilakukan dengan meningkatkan keterampilan pemasaran digital dan inovasi kemasan,

sementara ST dan WT digunakan sebagai langkah pertahanan terhadap ancaman dan keterbatasan.

B. Saran

Dalam hal ini peneliti mengajukan beberapa saran untuk bahan pertimbangan yaitu sebagai berikut:

1. Agar dapat mempertahankan strategi produk, harga dan tempat. Untuk strategi promosi, lebih di kembangkan lagi seperti melalui media sosial yang ada agar bisa memperluas konsumen dan menemukan konsumen baru.
2. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian mengenai strategi pemasaran yang lebih inovatif menggunakan metode dan pendekatan yang lebih bervariasi untuk merumuskan strategi khususnya pada pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Adindo, Apri Winge. (2021) *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*. Deepublish.
- Alfiani, Isza Fina, Minkhatul Maula, Reza Latifa Lu'lu'a, dan Gunawan Aji. (2023) "Analisis Lingkungan Internal dalam Pencapaian Tujuan dan Penyusunan Strategi Perusahaan." *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi* 1, no. 2, 59–69.
- Arif, Muhammad, Yonas Ferdinand Riwu, Afina Hasya, Dhena Kmalia Fuadi, Rina Rina, Siti Holisoh, Rista Nurdianasari, Alisa Tri Nawarini, Ni Luh Putu Surya Astitiani, dan Ardiaz Ajie Aryandika. (2024) "*Strategi Pemasaran*". PT Penamuda Media.
- Arifien, Syifa Rahmiani. (2019) "Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM." *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi* 3, no. 1.
- Ariza, Rizky Ananda, dan Nuri Aslami. (2021) "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan." *VISA: Journal of Vision and Ideas* 1, no. 2, 188–94.
- Beddu, Megawati, Rezky Nurbakti, dan Ulfa Natsir. (2021) "Analisis Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Era New Normal." *YUME: Journal of Management* 4, no. 3.
- Budiarto, Rachmawan, Susetyo Hario Putero, Hempri Suyatna, Puji Astuti, Harwin Saptoadi, M Munif Ridwan, dan Bambang Susilo. (2018) *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Ugm Press.
- Darmaningsih, Suciati. (2019) "Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Home Industry Keripik Tempe Ditinjau Dari Syariah Marketing (Studi Kasus Di Desa Tanjungtani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk)".
- Darsana, I Made, Suci Rahmadani, Erni Salijah, Ahmad Yasir Akbar, Khoirun Nisa Bahri, Nani Hamdani Amir, S Hikmah Jamil, Hotden Leonardo Nainggolan, Samuel PD Anantadjaya, dan Arif Nugroho. (2023) *Strategi pemasaran*. CV. Intelktual Manifes Media.
- Dewi, Maya Sari. (2022) "Analisis lingkungan internal." *Alacrity: Journal of Education*, 35–40.
- Eddy, Yunus. (2016) "Manajemen Starategi".
- Elviani, Nila. (2022) "Strategi pemasaran keripik sambal spesial oleh-oleh khas Sibolga dalam menghadapi persaingan bisnis menurut perspektif ekonomi Islam,".
- Equatora, Muhammad Ali, dan Lollong M Awi. (2021) *Teknik pengumpulan data klien*. Bitread Publishing.
- Fadilah, Nur. (2020). "Pengertian, konsep, dan strategi pemasaran syari'ah." *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 1, no. 2, 194–211.
- Fadli, Muhammad Rijal. (2021). "Memahami desain metode penelitian kualitatif." *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21, no. 1, 33–54.
- Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. (2016). *Teknik analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.

- Feriandy, Feriandy. (2021). "Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix." *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 16, no. 2, 105–14.
- Freddy, Rangkuti. (2016). "Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT." *Jakarta: PT Gramedia*.
- Handayani, Luh Titi. (2023). *Buku Ajar Implementasi Teknik Analisis Data Kuantitatif (Penelitian Kesehatan)*. PT. Scifintech Andrew Wijaya.
- Harinie, Luluk Tri, Aris Triyono, Marheni Eka Saputri, Hafidz Hanafiah, Rivaldi Arissaputra, Ni Putu Nurwita Pratami Wijaya, Agus Suyatno, Tri Rahayu, Jana Siti Nor Khasanah, dan Irawan Yuswono. (2023). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Hasibuan, Miftahul Jannah, Nursantri Yanti, dan Waizul Qarni. "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penghasilan UMKM di Sua Snack Tembung. (2023). " *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 2, no. 4, 190–201.
- Hasibuan, Siska, dan Farida Amela. (2019). "Implementasi quantitative strategic planning matrix (QSPM) dalam merencanakan strategi pemasaran pada usaha minuman happy bubble drink di kota Binjai." *Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A)* 8, no. 1, 26–36.
- Hermawati, Agustin. (2023). "Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 1, no. 1, 14–28.
- Hidayat, Ravindra Safitra, Agus Sriyanto, Yugi Setyarko, Hakam Ali Niazi, dan Elizabeth Elizabeth. (2024). "Manajemen Pemasaran,".
- Hidayat, Rusdi, dan Ibnu Setyawan. (2021). "Strategi Bauran Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT pada UD. Erni Jaya Bangunan Kediri." *Jurnal Revolusi Indonesia* 1, no. 10, 1123–32.
- Jamaluddin, Jamaluddin. (2018). "Pengolahan aneka kerupuk dan keripik bahan pangan".
- Lubis, Pitri Yulia Rosi. (2024). "Strategi pemasaran usaha Kue Talam Siti dalam menarik minat beli masyarakat Padangsidimpuan".
- Lubis, Warni, Azwar Hamid, dan Adanan Murroh Nasution. (2022). "Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Konsumen (Studi Rumah Makan Porang Goti)." *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1, 286–98.
- Mappasere, Stambol A, dan Naila Suyuti. (2019). "Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif." *Metode Penelitian Sosial* 33.
- Mardhiyah, Ainun, dan Feby Aulia Safrin. (2020). "Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Singkong." *Sketsa Bisnis* 7, no. 1, 37–44.
- Mohamad, Roni, dan Endang Rahim. (2021) "Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah." *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1, 15–26.

- Murdiyanto, Edi, I Putu Sugih Arta, Sanita Dhakirah, Brahma Wahyu Kurniawan, Rahmat Hidayat, Zaenul Muttaqien, Edy Suranta Karina Sembiring, Nuril Aulia Munawaroh, Acai Sudirman, dan Nadiah Abidin. (2022) “Teori Marketing (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)” .
- Nafisah, Hilyatun (2022). “Peran Home Industry dalam Memberdayakan Perempuan Melalui Program Sociopreneurship (Studi Kasus di Cabhi Craft Dusun Katang Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri)” .
- Nurhadi, Nurhadi Nurhadi. (2019). “Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Persepektif Ekonomi Syariah.” *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6, no. 2.
- Panjaitan, Roymon. (2018). “Manajemen Pemasaran.” *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1–122.
- Radji, Djoko Lesmana. (2023). “Analisis Strategi Pemasaran Efektif Dalam Meningkatkan Penjualan E-Commerce.” *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)* 3, no. 2, 1734–41.
- Ramdan, Asep Muhamad, Leonita Siwiyanti, Kokom Komariah, dan Euis Saribanon. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Widina.
- Ramadhan, Muhammad. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rangkuti, Freddy. (2015). “Analisis SWOT membedah kasus bisnis.” *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Rijal, Fikri. (2023). “Home Industry Tahu Meurandeh Alue: Analisis Strategi Pemasaran Tahu Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Konsumen di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya Menurut Ekonomi Syariah.” *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam* 2, no. 2, 82–94.
- Saadah, Muftahatus, Yoga Catur Prasetyo, dan Gismina Tri Rahmayati. (2022). “Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif.” *Al-'Adad: Jurnal Tadris Matematika* 1, no. 2, 54–64.
- Sagala, Polarista Mariani, Krisna Melida Br Tarigan, Sonja Andarini, dan Indah Respati Kusumasari. (2024). “Analisis pentingnya perencanaan dan pengembangan bisnis dalam meningkatkan kinerja perusahaan.” *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1, 150–59.
- Salsabila, Bilqis, Brigita Suhartini, Amira Dwi Qanitha, Sarvika Ananda Fitria, dan Mayang Kusuma Putri. (2024). “Types Of Interviews In Non-Test Behavioral Assessment Instruments.” *Journal of Therapia* 1, no. 1.
- Sulasih, Sulasih. (2019). “Implementasi Matrik Efe, Matrik Ife, Matrik Swot Dan Qspm Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notog Patikraja Banyumas.” *Jurnal E-Bis* 3, no. 1, 27–40.
- Syukri, M. (2024). “Analisis strategi pengembangan pada usaha pembuatan tahu di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidempuan”.

- Veranita, Mira, dan Gunardi Gunardi. (2023). "Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Untuk Perencanaan Strategi Bisnis: Studi Kasus Pada Umkm Della Bakery&Cake." *Jurnal E-Bis* 7, no. 1, 198–208.
- Waruwu, Marinu. (2023). "Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1, 2896–2910.
- Wibowo, Radna Andi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Wiswasta, IGNA, IGAA Agung, dan I Made Tamba. (2018). "Analisis SWOT".
- Nila Kesuma, "Pemilik Keripik Sambal Jalan Melati" (Wawancara, 25 Juni 2025).
- Nila Kesuma, "Pemilik Keripik Sambal Jalan Melati" (Wawancara, 26 Juni 2025).

DOKUMENTASI WAWANCARA

Dokumentasi produk keripik sambal Jalan Melati

