

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS: UD. BAKSO PAK
TOGAR DI KELURAHAN SIHITANG KOTA PADANGSIDIMPUAN)**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

FADLY AMANDA SIREGAR

NIM.2140200102

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2025

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS: UD. BAKSO PAK
TOGAR DI KELURAHAN SIHITANG KOTA PADANGSIDIMPUAN)**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

FADLY AMANDA SIREGAR

NIM.2140200102

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2025

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS: UD. BAKSO PAK
TOGAR DI KELURAHAN SIHITANG KOTA PADANGSIDIMPUAN)**



SKRIPSI

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

Oleh

**FADLY AMANDA SIREGAR
NIM.2140200102**

Pembimbing I



**Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, S.P, M.M.
NIDN. 2006118105**

Pembimbing II



**Nurhalimah Lubis, M.E
NIDN.14089301**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

SURAT PERSETUJUAN PELAKSANAAN MUNAQOSAH PEMBIMBING

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. Fadly Amanda Siregar

Padangsidempuan,

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
Universiitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan sepenuhnya terhadap skripsi a.n. Fadly Amanda Siregar yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS: UD. BAKSO PAK TOGAR DI KELURAHAN SIHITANG KOTA PADANGSIDIMPUAN)”** maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan diajukan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut dapat menjalani sidang munaqosyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi ini.

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

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Rizal Ma'Ruf Amidy, S.P, M.M.
NIDN. 2006118105

PEMBIMBING II



Nurhalimah Lubis, M.E
NIDN. 14089301

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

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

Nama : Fadly Amanda Siregar
NIM : 2140200102
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: UD. Bakso Pak Togar di Kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali berupa kutipan-kutipan dari buku-buku bahan bacaan dan hasil wawancara.

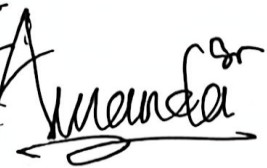
Seiring dengan hal tersebut, bila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini merupakan hasil jiplakan atau sepenuhnya dituliskan pada pihak lain, maka Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menarik gelar kesarjanaan dan ijazah yang telah diterima.

Padangsidempuan, 17 Desember 2025

Saya yang Menyatakan,



Fadly Amanda Siregar
NIM. 2140200102



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

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadly Amanda Siregar
NIM : 2140200102
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “ **Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: UD. Bakso Pak Togar Kelurahan Sihitang Kota Padangsidimpuan)**” Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada Tanggal : 16 Desember 2025

Saya yang Menyatakan,



Fadly Amanda Siregar
NIM. 2140200102



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, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Fadly Amanda Siregar
NIM : 21 402 00102
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: UD. Bakso Pak Togar di Kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan)

Ketua


Rukiah, M.Si
NIDN. 2024037601

Sekretaris


Nofinawati, M.A
NIDN. 2016118202

Anggota


Rukiah, M.Si
NIDN. 2024037601


Nofinawati, M.A
NIDN. 2016118202


Dr, Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, MM.
NIDN. 2006118105


Indah Permatasari Siregar, M.Si
NIDN. 2024059302

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Tanggal : 17 Desember 2025
Pukul : 14.00 WIB s.d Selesai
Hasil/ Nilai : Lulus/ 71,75 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.42
Predikat : Sangat Memuaskan



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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI
KASUS: UD. BAKSO PAK TOGAR KELURAHAN
SIHITANG KOTA PADANGSIDIMPUAN)**

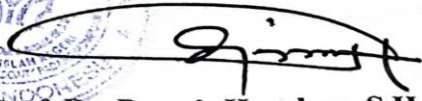
Nama : Fadly Amanda Siregar
NIM : 2140200102
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam

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



Padangsidempuan, 08 Januari 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si

NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Fadly Amanda Siregar

NIM : 2140200102

JUDUL : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS : UD. BAKSO PAK TOGAR DI KELURAHAN SIHITANG KOTA PADANGSIDIMPUAN)

Penelitian ini melatarbelakangi adanya teori pemasaran syariah yang dapat menjunjung tinggi nilai-nilai syariah Pada Usaha Bakso Pak Togar adalah salah satu bagian dari Pelaku Usaha UMKM yang melakukan strategi pemasaran yang kurang baik karena mengalami penjualan yang menurun pada bulan Januari sampai bulan April dengan pendapatan dari 2.130.000 sampai 1.370.000 per bulan. Penelitian ini bertujuan mengetahui gambaran strategi pemasaran pemilik Usaha Pada UD. Bakso Pak Togar dan penerapan strategi pemasaran syariah Pada UD. Bakso Pak Togar di Kelurahan Sihitang Kota Padangsidimpuan. Penelitian ini adalah Penelitian Kualitatif deskriptif, Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik Analisis data dilakukan dengan metode Analisis SWOT. Hasil Penelitian adalah Strategi Pemasaran Pada UD. Bakso Pak Togar terdiri dari 1). Produksi dari meningkatkan kualitas produk, dan pelayanan yang baik. 2). Harga, yaitu Penetapan harga yang mudah terjangkau, 3). Tempat/lokasi yaitu menyebarkan brosur dan Media sosial (*Facebook*), Penerapan Strategi Pemasaran Pada UD. Bakso Pak Togar di Kelurahan Sihitang Kota Padangsidimpuan sesuai dengan Analisis Swot, dapat disimpulkan sebagai berikut: Pertama menerapkan strategi S-O dengan fokus pada peningkatan permintaan Pembeli. Usaha Bakso Pak Togar perlu menjaga kualitas produknya supaya Konsumen tetap ramai, Sekalian mempertahankan harga penjualan agar dapat terjangkau Pembeli. Kedua, meningkatkan promosi dan memperluas jaringan pemasaran. Usaha Bakso Pada UD. Bakso Pak Togar harus meningkatkan hubungan internal dan Eksternal dengan mengunggulkan produknya, Ketiga mengadopsi Strategi W-T dengan meningkatkan dan memperluas jaringan promosi serta penjualan untuk mendapatkan tanggapan Positif dari Pembeli untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran Syariah, Bauran Pemasaran Syariah, dan Analisis SWOT

ABSTRACT

Name : *Fadly Amanda Siregar*

Reg. Number : *2140200102*

Title : *Analysis of Sharia Marketing Strategies to Increase Sales m (Case Study: UD. Bakso Pak Togar in Sihitang Subdistrict, Padangsidempuan City)”*

This study is based on the theory of sharia marketing, which upholds sharia values. Pak Togar's Meatball Business is one of the MSME businesses that has implemented poor marketing strategies, resulting in declining sales from January to April, with monthly revenues falling from 2,130,000 to 1,370,000. This study aims to determine the marketing strategy of the owner of Pak Togar's Meatball Business and the application of sharia marketing strategies at Pak Togar's Meatball Business in Sihitang Village, Padangsidempuan City. This research is descriptive qualitative research. Data collection in this research uses methods through observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques are carried out using the SWOT analysis method. The results of the research are that the marketing strategy at UD. Bakso Pak Togar consists of 1). Production by improving product quality and good service. 2). Pricing, which involves setting affordable prices, 3). Location/distribution, which includes distributing brochures and utilizing social media (Facebook). The implementation of marketing strategies at UD. Bakso Pak Togar in Sihitang Village, Padangsidempuan City, in accordance with the SWOT analysis, can be summarized as follows: First, implementing the S-O strategy with a focus on increasing customer demand. Bakso Pak Togar needs to maintain product quality to keep customers coming, while also maintaining affordable prices for buyers

Keywords: Strategy, Sharia Marketing, Sharia Marketing Mix, and SWOT Analysis

خلاصة

الاسم: فاضلي أماندا سيريار

الرقم الجامعي: ٢١٤٠٢٠١٠٢

العنوان: تحليل استراتيجي التسويق الشرعي لزيادة المبيعات (دراسة حالة: مشروع باك توغار في قرية سيهيتانغ بمدينة بادنغ سيديمبوان)

تستند هذه الدراسة إلى نظرية التسويق الشرعي التي ترفع القيم الشرعية في الأعمال التجارية، حيث يُعد مشروع باك توغار أحد رواد الأعمال ضمن فئة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تطبق استراتيجية تسويق جيدة، مما انعكس على تحقيق مبيعات مرتفعة بإيرادات تتراوح بين مليون وثلاثمائة وسبعين ألفاً إلى مليونين ومائة وثلاثين ألف روبية شهرياً. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة صورة استراتيجية التسويق لدى مالك مشروع باك توغار وتطبيق استراتيجية التسويق الشرعي في مشروعه بقرية سيهيتانغ بمدينة بادنغ سيديمبوان.

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي النوعي، حيث جُمعت البيانات من خلال الملاحظة والمقابلة والتوثيق. أما تحليل البيانات فقد استخدم أسلوب تحليل سوات (SWOT).

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن استراتيجية التسويق في مشروع باك توغار تتضمن ما يلي

أولاً: المنتج من خلال تحسين جودة المنتج وتقديم خدمة جيدة

ثانيًا: السعر بتحديد أسعار في متناول الجميع

ثالثًا: المكان من خلال توزيع المنشورات والإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك

أما تطبيق استراتيجية التسويق الشرعي في مشروع باك توغار بقرية سيهيتانغ بمدينة بادنغ سيديمبوان، وبناءً على تحليل سوات، فيمكن تلخيصه كما يلي

أولاً، تنفيذ استراتيجية القوة والفرص بالتركيز على زيادة طلب المستهلكين، ويجب على مشروع باك توغار الحفاظ على جودة منتجاته حتى يظل الإقبال مرتفعاً، مع الاستمرار في الحفاظ على الأسعار المناسبة للمستهلكين

ثانيًا، تعزيز الحملات الترويجية وتوسيع شبكة التسويق، مع تقوية العلاقات الداخلية والخارجية من خلال إبراز جودة المنتج

ثالثًا، تبني استراتيجية الضعف والتهديدات من خلال تحسين وتوسيع شبكة الترويج والمبيعات للحصول على استجابة إيجابية من الزبائن بهدف زيادة المبيعات

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجية، التسويق الشرعي، مزيج التسويق الشرعي، تحليل سوات

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu ‘alaikum Waramatullohi Wabarokkatuh

Alhamdulillah, Segala puji dan syukur bagi Allah SWT sang pencipta alam semesta, peneliti panjatkan kehadiran-Nya, karena atas rahmat dan karunia-Nya, Sehingga Peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini. Semoga sholawat dan salam senantiasa tercurahkan pada baginda Rasulullah Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabat dan orang-orang yang senantiasa istiqomah untuk mencari ridho-Nya hingga di akhir zaman.

Skripsi ini berjudul: “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: UD. Bakso Pak Togar di Kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan).” Sebagai persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Prof. Erawadi,

M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar,M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. Ikhwannuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E, M.Si., selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Rizal Ma'ruf , S.P, M.M., selaku Pembimbing I dan Ibu Nuhalmah Lubis,M.E., selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan serta petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam upaya penyelesaian Skripsi ini.
5. Ibu Ihdi Aini, M.E., selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Bapak Kepala Perpustakaan dan seluruh Pegawai Perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah membantu

peneliti dalam mengadakan buku-buku penunjang untuk menyelesaikan Skripsi ini.

7. Bapak/Ibu Dosen, Staf dan Pegawai, serta Seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan dukungan moral kepada peneliti selama dalam perkuliahan
8. Teruntuk yang paling istimewa Kepada Ayahanda Alm. Dahlan Siregar, Terimakasih telah menyayangi dan mengasihi waktu kecil, Senantiasa memberikan doa, motivasi, dorongan, semangat, jeri payah, dan pengorbanan yang tidak ternilai kepada peneliti selama Pendidikan sampai terselesaikannya Skripsi ini hingga keinginan menjadi Sarjana
9. Teruntuk yang paling istimewa Kepada Ibunda Nursaida Harahap, terimakasih atas nasihat, doa, kasih sayang, motivasi, yang selalu diberikan kepada peneliti. Terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi peneliti selama ini.
10. Terimakasih Sebesar-besarnya Kepada Udak Irawadi (Adik Kandung Ayahanda), yang telah membiayai perkuliahan peneliti, serta memberikan dorongan Kepada Peneliti untuk bersemangat dalam perkuliahan.
11. Terimakasih yang Sebesar-besarnya Kepada Saudara Kandung saya Abang Hari Amanda Siregar, S.Pd., Adek Alika Rahma Siregar, Gian Ahmad Yunus Siregar, dan Adek Alisya Anggina Siregar yang telah memberikan dukungan dan membantu saya saat penelitian.
12. Terimakasih atas saran dan juga dukungan saya selama ini kepada teman-teman sekosan dan seperjuangan Arsad Nasution, Juan Anshari Pasaribu, Hafizh Saragih,

dan Ahmad Kurnia Ananda, serta Ali Saqbani juga turut membantu peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini.

13. Terimakasih kepada para sahabatku yang berada di perantauan ini yang selalu membantu dan memberikan semangat dan memberikan doa terbaik Kepada Peneliti dalam menyusun Skripsi ini.

14. Terimakasih Kepada teman yang terbaik dan istimewa, Elisyah Putri Nasution yang senantiasa memberikan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata Sempurna. Oleh Karena itu, Kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini, Semoga Skripsi ini bermanfaat, khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi para pembacanya serta dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan kualitas pendidikan. Amin ya rabbal Alamin.

Wassalamu alaikum Warohmatullohi Wabarokkatuh

Padangsidempuan, 28 November 2025

Peneliti

Fadly Amanda Siregar
NIM. 2140200102

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini 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	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	' ain	. ' .	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	. ' .	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal Bahasa Arab seperti vocal Bahasa Indonesia, terdiri dari vokal Tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— [َ] —	Fathah	A	A
— _َ —	Kasrah	I	I
— [ُ] —	Dommah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap adalah vocal rangkap Bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	Fathah dan ya	Ai	A dan i
و.....	Fathah dan wau	Au	A dan u

3. Maddah

Maddah ialah vocal Panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....يْاْ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
.....يْاِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....يْاُ	Dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua yaitu:

1. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

2. Ta' marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam 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: **ﻻ**. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

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 oleh huruf *qamariah*

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

F. Hamzah

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

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Kapital

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

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

I. *Tajwid*

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid. Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman Transliterasi Arab-Latin. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PEMBIMBING

LEMBAR PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAK.....i

KATA PENGANTAR.....iv

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....viii

DAFTAR ISI.....xiii

DAFTAR TABEL.....xvi

DAFTAR GAMBAR.....xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....1

B. Batasan Masalah.....12

C. Batasan Istilah.....12

D. Rumusan Masalah.....14

E. Tujuan Penelitian.....14

F. Manfaat Penelitian.....15

G. Sistematika Pembahasan.....16

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Landasan Teori.....	17
a. Management Strategi.....	17
b. Pemasaran Syariah.....	20
c. Penjualan.....	24
d. Bauran Pemasaran Syariah.....	25
e. Analisis SWOT.....	30
2. Penelitian Terdahulu.....	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

B. Metodologi Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
2. Jenis Penelitian.....	43
3. Subjek Penelitian.....	44
4. Sumber data.....	45
5. Teknik Pengumpulan data.....	46
6. Teknik Pengecekan Keabsahan data.....	48.
7. Teknik Pengolahan data.....	49
8. Teknik Analisis data.....	50

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

A. Deskripsi Usaha Bakso Pak Togar di Kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan.....	53
B. Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan.....	55

C. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan.....	67
D. Analisis Hasil Penelitian.....	75

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel Daftar Menu Bakso Pak Togar.....	3
Tabel Data Penjualan.....	5
Tabel Wawancara Struktur.....	7
Tabel Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel Analisis Swot.....	70
Tabel Analisis Swot.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar Subjek Penelitian.....	44
Gambar Produk Bakso Pak Togar.....	57
Gambar Promosi Bakso Pak Togar.....	60
Gsmbar Tempat Bakso Pak Togar.....	62
Gambar Lokasi Bakso Pak Togar.....	63

.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Bakso yang merupakan Salah-satu peluang usaha yang menjadi sebuah perekonomian sekaligus makanan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia terutama Kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan. Maka dari itu, banyak penjual bakso dan mie ayam di Kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan tersebut.¹ Perkembangan masyarakat dunia bisnis yang semakin ketat dan penuh persaingan membuat para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang inovatif supaya dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Dengan melakukan Strategi yang inovatif, Pelaku usaha tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi memperluas pangsa pasar di wilayah tersebut

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Startegi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.² Pengertian lain mengatakan Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang tertealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang di ikuti oleh pelaksanaan (*implementation*).

¹ Evi Andriani, Rafidah, and Ferri Saputra Tanjung, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Warung Pondok Bakso Mini Di Desa Peninjauan Kecamatan Maro Sebo Ulu," *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi* 3, no. 2 (2023), hlm. 70

² Indriyanti Sudirman Muhammad Ichwan, *Strategi Pemasaran* (Tamanrenea: Intelektual Karya Nusantara, 2016), hlm. 2-5.

Penerapan strategi pemasaran sangat penting dalam semua konteks yang berhubungan dengan bisnis. Hal ini karena persaingan yang ketat di sektor bisnis, yang membutuhkan pemikiran kreatif dan inovatif dari setiap pelaku bisnis untuk menarik pelanggan dalam jumlah besar. Saat ini para pelaku bisnis telah banyak berupaya mengembangkan strategi pemasaran yang memanfaatkan peluang dan mengikuti permintaan pasar dan perkembangan zaman. Tujuannya adalah untuk mendapatkan perhatian pelanggan agar dapat memenuhi target penjualan yang diharapkan.³

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan seseorang untuk memasarkan suatu produk baik itu barang maupun jasa dengan menggunakan pola rencana. tPengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu.⁴

UD. Bakso Pak Togar Adalah Nama Usaha yang diambil dari Pemberian nama dari Orangtua Bapak Rahmad Rudi. Pada dahulu kala UD. Bakso Pak Togar sangat diminati oleh Masyarakat dan Mahasiswa. Pada UD. Bakso Pak Togar ini, Bapak Rahmad Rudi Sebagai Pemilik UD. Bakso Pak Togar menjual Bakso yang memiliki 20 variasi menu penjualan. Adapun Peneliti mencantun

³ Rika, Mardia, and Desy Arum Sunarta, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Minat Beli Masyarakat Pada Bisnis Online Di Kecamatan Batulappa Kab. Pinrang," *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 2 (2023): bk. hlm. 2, <https://doi.org/10.59024/jise.v1i2.125>.

⁴ Sundari Eva and Imam Hanafi, *Strategi Pemasaran, Makalah Ilmiah Ekonomika*, Pekanbaru: Penerbit: UIR PRESS, 2024).hlm.2-4.

beberapa menu UD. Bakso Pak Togar Ke dalam tabel Daftar Menu UD. Bakso Pak Togar di bawah ini sebagai berikut:

Tabel I: Daftar Menu UD. Bakso Pak Togar

DAFTAR MENU UD. BAKSO PAK TOGAR DI KELURAHAN SIHITANG KOTA PADANGSIDIMPUAN		
	MENU	HARGA
1.	Miesop	Rp 5.000
2.	Miesop Bakso	Rp 10.000
3.	Mie Balap Biasa	Rp 5.000
4.	Mie Balap Bakso Urat	Rp 10.000
5.	Mie Balap Bakso Telur	Rp 12.000
6.	Mie Balap Urat Telur	Rp 13.000
7.	Mie Balap Bakso Beranak	Rp 15.000
8.	Mie Balap Bakso Tumpeng	Rp 18.000
9.	Bakso Biasa	Rp 10.000
10.	Bakso Urat	Rp 10.000
11.	Bakso Urat Telur	Rp 13.000
12.	Bakso Beranak	Rp 13.000
13.	Bakso Kosong	Rp 10.000
14.	Mie Ayam Cup	Rp 10.000
15.	Mie Ayam Bakso Telur	Rp 13.000

16.	Mie Ayam Urat Telur	Rp 15.000
17.	Mie Ayam Bakso Urat	Rp 12.000
18.	Mie Ayam Bakso Beranak	Rp 18.000
19.	Mie Ayam Cup	Rp 10.000
20.	Mie Ayam Bakso Biasa	Rp 10.000
21.	Teh Manis dingin	Rp 5.000
22.	Chocolatos dingin	Rp.5000
23.	Nutri Sari dingin	Rp 5.000
24.	Beng-beng dingin	Rp 5.000
Promo Senin Kamis : Bakso Tumpeng dari harga Rp 21.000 jadi harga Rp 16.000 dan Mie Ayam Beranak + Teh Manis dingin dari harga Rp 23.000 jadi harga Rp 18.000		

Dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara langsung dengan Bapak Rahmad Rudi untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas penjualan serta pelaksanaan usaha Bakso Pak Togar. Berdasarkan penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data secara langsung kepada Bapak Rahmad Rudi, selaku Pemilik UD. Bakso Pak Togar yang berlokasi di Kelurahan Sihitang, Kota Padangsidempuan. Sebagai tindak lanjut dari wawancara tersebut, Bapak Rahmad Rudi memberikan data penjualan UD. Bakso Pak Togar kepada peneliti sebagai bahan pendukung dalam penelitian ini. Data penjualan yang diterima kemudian dicatat dan dijadikan sebagai data utama dalam analisis penelitian, sebagaimana tercantum pada bagian berikut

Tabel II : Data Penjualan UD. Bakso Pak Togar

Banyaknya	Bahan Baku Jualan	Januari	Februari	Maret	April
		Harga Modal	Harga Modal	Harga Modal	Harga Modal
20 kg	Adonan Bakso Sapi dan Ayam	Rp 200.000	Rp 225.000	Rp 246.000	Rp 250.000
20 kg	Mie Ayam	Rp 400.000	Rp 400.000	Rp 325.000	Rp 270.000
20 kg	Mie Putih	Rp 360.000	Rp 360.000	Rp.342.000	Rp 234.000
15 kg	Bawang Pre/ Daun Soup	Rp 160.000	Rp 160 .000	Rp 145.000	Rp 153.000
20 kg	Cabe rawit	Rp 600.000	Rp 620.000	Rp 530.000	Rp 573.000
25 kg	Ayam	Rp 875.000	Rp 800.000	Rp 748.000	Rp 680.000
18 papan	Telur	Rp 900.000	Rp 890.000	Rp. 915.000	Rp 765.000
3 karton	Saos	Rp 180.000	Rp 190.000	Rp. 174.000	Rp 180.000
15 bks	Kecap Manis	Rp 135.000	Rp 160.000	Rp. 150.000	Rp 120.000
10 botol	Kecap Asin	Rp 130.000	Rp 100.000	Rp 116.000	Rp 125.000
20 ikat	Sayur	Rp 60.000	Rp 65.000	Rp 50.0000	Rp 40.0000
11 papan	Telur puyuh & Bumbu	Rp 662.000	Rp 542.000	Rp 630.000	Rp 650.000
Jumlah Modal		Rp 4.645.000	Rp 4. 512.000	Rp 4.371.000	Rp4.040.000
Keuntungan/20 hari		Rp 2.130.000	Rp 1.860.000	Rp 1.690.000	Rp 1.370.000

Sumber: Hasil Wawancara Bersama Bapak Rahmad Rudi Sebagai Pemilik UD. Bakso Pak Togar Kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh, Pendapatan UD. Bakso Pak Togar mengalami Penurunan Selama Tiga bulan berturut-turut dimulai dari Bulan Januari sampai Bulan April 2025, Hipotesis Penyebab Turunnya Pendapatan U.D Bakso Pak Togar Salah-satunya berakibat Berpindah nya sebagian pelanggan UD. Bakso Ke UD. Bakso Lainnya. Adapun Penyebab nya lainnya adalah Hipotesis Peneliti tentang Strategi Pemasaran yang belum dilakukan oleh Pak Rahmad Rudi Sebagai Pemilik UD. Bakso Pak Togar, Sebagai Berikut:

U.D Bakso Pak Togar mengalami penurunan pendapatan pada Bulan Januari sampai bulan April tahun 2025 dikarenakan Minimnya Strategi Pemasaran yang digunakan oleh Pak Rahmad disebabkan UD. Bakso Pak Togar belum mengadakan promo Khusus Pelanggan Setia untuk mempertahankan pelanggan yang sering datang ke U.D Bakso Pak Togar dan belum melakukan penjualan di Media Sosial, belum membuat Strategi Pemasaran Syariah dalam bekerjasama dengan anak muda sebagai agen pemasaran untuk mempromosikan jualan atau layanan orang lain melalui platform mereka, Ojek dan Aplikasi grabfood untuk mengantarkan pesanan ke pelanggan, belum mengadakan Jum'at Berkah Khusus Anak Nyatim untuk membawa keberkahan dalam menjalankan usahanya serta belum membuat Topping kekinian Seperti bakso Lava Pedas, Bakso Indomie Kekinian, dan Bakso kuah pedas level 1-5 dalam meningkatkan penjualan usaha pada UD. Bakso Pak Togar.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap beberapa pelanggan UD. Bakso Pak Togar, diperoleh gambaran bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat sederhana. Adapun dilihat dari hasil wawancara, Peneliti bersama dengan responden yang bernama Fadhlan Chair, diketahui bahwa UD. Bakso Pak Togar belum pernah menerapkan sistem pemberian voucher atau bentuk penghargaan lain kepada pelanggan yang sering berkunjung. Menurut responden, penerapan strategi seperti ini perlu dilakukan karena dapat menarik minat pelanggan untuk datang kembali dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Peneliti Bersama responden yang bernama Muhammad Haris Alfadri, usaha bakso tersebut juga belum menjalin kerja sama dengan kalangan anak muda dalam upaya mempromosikan produk. keterlibatan generasi muda dapat menjadi strategi efektif dalam memperluas jangkauan pasar, terutama melalui media digital. Kemudian Hasil wawancara, Peneliti bersama dengan Juan Anshari, UD. Bakso Pak Togar belum melakukan promosi melalui media social. Promosi yang dilakukan masih terbatas secara langsung di lokasi usaha.

Hasil wawancara berikutnya, Peneliti Bersama responden yang bernama Keyla Permata, setiap usaha memiliki inovasi yang terbaru Sebagai salah satu keunikan atau daya saing jadi UD. Bakso Pak Togar belum melakukan inovasi yang terbaru. dalam produk maupun strategi pemasaran. Menurutnya, hal ini menyebabkan usaha tersebut tampak serupa dengan usaha bakso lain di sekitarnya sehingga kurang memiliki keunikan atau daya saing. Yang terakhir wawancara Bersama Ladya Rahma, UD. Bakso Pak Togar belum memiliki

program sosial, seperti pembagian bakso gratis untuk anak yatim atau kegiatan dalam perspektif ekonomi dan pemasaran syariah, kegiatan sosial semacam ini dapat menjadi bentuk implementasi nilai ukhuwah dan barakah yang berpengaruh positif terhadap citra usaha. Berdasarkan keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa UD. Bakso Pak Togar *belum menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan bernilai syariah secara optimal. Strategi yang dapat dipertimbangkan antara lain pengembangan promosi berbasis digital, pemberian insentif bagi pelanggan setia, pelibatan komunitas muda dalam promosi, serta pelaksanaan kegiatan sosial keagamaan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial usaha.

Beberapa cara untuk meningkatkan penjualan, Sebagai Berikut diantaranya: Usaha Offline dan Online. Usaha tradisional merupakan suatu usaha yang dilakukan secara manual dan tidak menggunakan teknologi yang canggih. Usaha Tradisional adalah Jenis usaha yang dilakukan dalam sistem ekonomi tradisional. Namun, ada beberapa tantangan umum yang dihadapi usaha tradisional antara lain: perubahan gaya hidup, pola konsumsi, perkembangan digital, dan persaingan dari usaha digital, serta akses pasar dan infrastruktur yang kurang memadai. Di sisi lain, masih peluang pengembangan kegiatan usaha tradisional, seperti pemanfaatan teknologi dengan mempromosikan penjualan di media sosial untuk menghasilkan keuntungan. Usaha Tradisional hanya bergantung pada beberapa orang yang datang di tempat lokasi dan dengan pemanfaatan teknologi.

Pengertian dari Usaha digital adalah bentuk usaha yang mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam menjalankan usahanya. Model usaha digital sering dikaitkan dengan pengembangan produk dan layanan baru yang lebih terjangkau, efisien, dan lebih mudah diakses melalui platform online, aplikasi, situs web, atau media sosial. Model usaha banyak menawarkan solusi dalam hal kenyamanan dan kemudahan dengan harga yang semakin terjangkau. Model usaha digital mendorong terciptanya inovasi baru untuk menciptakan ekosistem baru bagi pengusaha yang dapat meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan teori di atas tidak sama dengan hasil survey penelitian dilihat dari teori usaha digital dengan data pendapatan Warung Bakso Pak Togar, Sehingga munculnya permasalahan yang terjadi di lapangan adalah Warung Bakso Pak Togar hanya berfokus menjual dalam bidang usaha tradisional belum mempromosikan jualan dalam bidang usaha digital. Padahal, usaha digital memberikan peluang dalam meningkatkan penjualan dikarenakan banyaknya persaingan penjual bakso lainnya disebabkan usaha digital sering dikaitkan dengan pengembangan produk dan layanan baru yang lebih terjangkau, efisien, dan lebih mudah diakses melalui platform online, aplikasi, situs web, atau media sosial. Dalam Usaha Tradisional, Untuk meningkatkan penjualan UD. Bakso Pak Togar belum membuat inovasi-inovasi dengan memunculkan varian-varian terbaru, seperti bakso mercon, bakso goreng, Bakso bakar, Bakso Aci, Bakso Setan, Bakso Kari dan bakso

lainnya. Namun demikian, dengan meningkatkan penjualan dalam usaha tradisional dengan membuka cabang yang lainnya.

Peneliti Memaparkan Persamaan dan Perbedaan Penelitian Peneliti dengan Penelitian terdahulu bertujuan untuk menguatkan penelitian peneliti agar menjadi suatu kelayakan untuk diteliti. Adapun Persamaan Penelitian peneliti dengan penelitian Abdul Halik yaitu untuk meningkatkan penjualan, menggunakan data penjualan dan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Perbedaan Penelitian Peneliti dengan penelitian Abdul halik antara lain: penelitian peneliti Tentang Studi Kasus UD. Bakso Pak Togar dengan menggunakan strategi pemasarannya secara strategi pemasarannya secara online Penelitian Peneliti belum mempunyai offline sedangkan penelitian Abdul Halik Tentang sosis dan bakso bakar legend adalah keunggulan pelaynsan online Sedangkan penelitian Abdul Halik telah memiliki Keunggulan gofood, grabfood, shopeefood yang dilakukan sosis dan bakso bakar legend.

Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian Nurul Fauziah adalah sama-sama menggunakan daftar menu penjualan, menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian Nurul Fauziah antara lain: Penelitian penelitian tentang studi kasus UD. Bakso Pak Togar adalah meningkatkan penjualan, menggunakan pemasaran syariah, tidak menggunakan jumlah porsi, Lokasi Penelitianpeneliti kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan. sedangkan penelitian Nurul Fauziah Tentang Studi kasus bakso metal adalah meningkatkan kepuasan pelanggan, hanya menggunakan

pemasaran, menggunakan jumlah porsi, dan Lokasi Penelitian Nurul Fauziah di Payabungan.

Dari latar belakang tersebut, Terjadinya Penurunan Pendapatan disebabkan oleh cara memasarkan Tingkat penjualannya. Alasan Peneliti untuk mengangkat Judul ini adalah Mendorong Pelaku UMKM Untuk menerapkan Strategi Pemasaran Syariah Salah Satu Dari Pelaku UMKM adalah Bapak Rudi Sebagai Pemilik UD. Bakso Pak Togar untuk menerapkan Strategi Pemasaran Syariah. Dikarenakan dengan menggunakan Strategi Pemasaran Syariah ini dapat mendorong untuk menarik perhatian pembeli. Peneliti Menyarankan Untuk Memasarkan Penjualan Media Sosial dalam meningkatkan Penjualan. Maka dari Itu Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berbentuk Skripsi berjudul:

Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Bakso Pak Togar Kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan).

B. Batasan Masalah

Peneliti membatasi masalah dikarenakan Banyaknya Pelaku Usaha bakso lainnya di Kota Padangsidempuan ini. Maka dari itu, Peneliti hanya Berfokus Pada Studi Kasus Penelitian UD. Bakso Pak Togar Kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan.

C. Batasan Istilah

Peneliti menyusun pembahasan istilah bertujuan untuk memahami antara penyusunan dan pembaca mengenai istilah tentang judul skripsi, Alangkah baiknya untuk membatasi istilah, Maka dari itu, Peneliti membuat Pembatasan Istilah Sebagai Berikut

1. Strategi

Strategi merupakan kata yang berasal dari bahasa Yunani Strategia atau Strategos yang berarti jenderal (Steiner dan Minner, 1982). Rue and Holland mengatakan bahwa Strategi juga memiliki konotasi pengertian sebagai suatu seni (art) dan ilmu (science) tentang pengendalian militer. Ansoff (1965, 1982) melihat strategi sebagai suatu common thread antara kegiatan organisasi dan pasar produk yang mendefinisikan hakekat bisnis dimana organisasi kini berada dan akan berada pada masa depan.⁵

2. Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah Menurut Kartajaya adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan

⁵Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi*, (Jawa Timur: Press. Widyagama, 2019), hlm3.

prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁶Pemasaran Syariah adalah Salah satu indikator dari bagian penjualan didalam aktivitas usaha. Dengan adanya pemasaran maka penjualan bisa jadi banyak yang beli dalam menjalani aktivitas usaha untuk meningkatkan penjualan.

3. Penjualan

Secara etimologi, penjualan, Bahasa Arab yaitu al-bai' yang berarti menjual atau mengganti. Wahbah al-Zuhaily mengartikannya sebagai menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Sedangkan definisi jual beli secara terminology, Definisi menurut para ulama fiqh, Sayyid Sabiq mendefinisikan penjualan ialah pertukaran harta dengan barang yang dijual.⁷ Dengan adanya pemasaran, ada juga yang Namanya adalah penjualan. Penjualan inilah yang membuat bersabar menghadapi suatu bentuk cobaan/hambatan dalam menjalankan sebuah usaha dan penjualan bisa juga tempat belinya para konsumen.

4. UD. Bakso Pak Togar

UD. Bakso Pak Togar merupakan Usaha dagang yang menyediakan makanan kuliner yang favorit semua orang dengan citra rasa yang pas dan kualitas makanan yang enak dan sangat menarik

⁶Haris Maupa, Mahlia Muis, and Munandi Idris, *Marketing Syariah: Pendekatan Konsep Dan Teori Dalam Pemasaran Berbasis Islam* (Surabaya: CV. Kanaka Media, 2023), hlm. 25-26.

⁷ Agus Wibowo, *Pengantar Marketing Seni menjual Produk*, (Semarang:Yayasan Prima Agus Teknik, 2020), hlm.1-2.

pembeli terhadap penjualan dengan harga yang murah dan terjangkau berada di lokasi Sihitang Kota Padangsidempuan. Warung bakso didefinisikan dari arti jenis yang menyediakan makanan kuliner pada anak muda, Masyarakat, dan mahasiswa.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan yang ingin peneliti ketahui Sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran syariah untuk meningkatkan penjualan UD. Bakso Pak Togar Kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan?
2. Apa Saja kendala Yang Dihadapi dalam meningkatkan penjualan UD. Bakso Pak Togar Kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan?

E. Tujuan Penelitian

Beranjak dari perumusan masalah sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan dapat mencapai tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan UD. Bakso Pak Togar Kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam meningkatkan UD. Bakso Pak Togar Kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka manfaat penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah penelitian yang diharapkan digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi mahasiswa dan masyarakat khususnya dalam bidang pemasaran. Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan nilai-nilai syariah, sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha dan kepuasan konsumen.
2. Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu strategi pemasaran dan memberi sumbangsih dalam pengembangan praktik yang lebih efektif dan efisien dengan demikian peneliti dalam mencapai tujuan pemasaran lainnya. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti dalam mengembangkan konsep-konsep pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Peneliti ini juga diharapkan untuk membangun perbaikan dari pengembangan penelitian ini.

G. Sistematika Pembahasan

Peneliti membuat susunan sistematika Pembahasan bertujuan untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini. Adapun Susunan Sistematika Pembahasan Sebagai Berikut:

BAB I: PENDAHULUAN, Dalam bab ini berisi Tentang latar belakang masalah, Batasan Masalah. Batasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, Dalam bab ini berisi tentang Landasan teori, dan Penelitian terdahulu

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, Dalam bab ini berisi tentang Lokasi dan Waktu Penelitian, Jenis Penelitian, Sumber data, Teknik pengumpulan data, Teknik Pengolahan data, Teknik Analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN, dalam bab ini berisi tentang pembahasan Sejarah Bakso Pak Togar, dan Analisis Strategi Pemasaran Syariah

BAB V PENUTUP, dalam bab ini berisi tentang Saran dan Kritik

\

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. TINJAUAN TEORI

Tinjauan Teori berisi tentang Grand Teori yaitu Strategi, Pemasaran Syariah, dan penjualan, dan Middle Theory berisi tentang Bauran Pemasaran dan Analisis Swot dan Aplied Theory berisi tentang Hasil Pembahasan Penelitian dengan Materi Middle Theory.

1. LANDASAN TEORI

a. Management Strategi

1) Pengertian Management Strategi

Manajemen strategi menurut David adalah seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuan. Sedangkan menurut Michael & Duane Ireland & Robert Hoslisson adalah proses untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi apa yang ingin mereka capai, dan bagaimana seharusnya mereka mencapai hasil yang bernilai. Besarnya peranan manajemen strategis semakin banyak diakui pada masa-masa ini dibanding masa-masa 50 tahun sebelumnya.⁸ Dalam perekonomian global.

⁸ Dian Sudiantini, *Manajemen Strategi*, (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2022), hlm. 4-5

Perusahaan terus ditantang untuk semakin kompetitif. Banyak dari perusahaan yang telah meningkatkan tingkat kompetisinya ini menawarkan produk kepada konsumen dengan nilai yang lebih tinggi, dan hal ini sering menghasilkan laba di atas rata-rata.

b. Proses Management Strategi

Proses manajemen strategis terbagi menjadi tiga tahap, sesuai pengertiannya yang disebutkan sebelumnya. Prosesnya terdiri dari perumusan (formulation), implementasi (implementation) dan evaluasi (evaluation). Berikut adalah uraian proses manajemen strategis perusahaan.

- 1) Perumusan Strategi (Strategy Formulation) Tahap awal manajemen strategi yaitu berpusat pada penetapan fondasi dan kemudian arah bisnis., ekspansi, dan sebagainya pun dibahas dalam tahap perumusan
- 2) Implementasi Strategi (Strategy Implementation) Berikutnya, pimpinan dan serta anggota perusahaan melakukan penerapan strategi yang telah dirumuskan. Tahap ini membutuhkan keputusan untuk menetapkan tujuan tahunan, menciptakan kebijakan, motivasi karyawan, serta

mengalokasikan sumber daya. Semua keputusan tersebut membantu implementasi strategi agar berjalan lancar.⁹

-
- 3) Evaluasi Strategi (Strategy Evaluation) Semua penerapan strategi akan dinilai di tahap akhir ini. Evaluasi menjadi alat bantu pimpinan mengenai keberhasilan atau kegagalan implementasi yang telah dilakukan. Ada tiga aktivitas utama dalam tahap ini, yakni: melakukan review faktor internal dan eksternal sebagai dasar strategi, mengukur prestasi atau capaian, serta mengambil tindakan untuk perbaikan pada masa datang.

c. Manfaat Management Strategi

Berikut ini beberapa Manfaat management Strategi tersebut antara lain :

1. Pengambilan keputusan menjadi lebih efektif.
2. Orang yang ada dalam organisasi memahami di mana bisnis akan dibawa dan dimana mereka dapat menyesuaikan rencana dengan tujuan yang akan dicapai.¹⁰
3. Sebagai sarana mengkomunikasikan tujuan perusahaan dan jalan yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut dengan pemilik, eksekutif, karyawan dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya.

⁹ Siti Mujahida, *Manajemen Strategi*, (Makassar: Telektual Karya Nusantara, 2023), hlm. 20-21.

¹⁰ Irhas Efendi, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Evolusi Pendekatan, 2016,), hlm. 12-13.

b. Pemasaran Syariah

1) Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah menurut hussnain adalah sebuah proses identifikasi dan 2 implementasi dari strategi untuk memaksimalkan nilai, dalam meningkatkan kesejahteraan stakeholder khususnya, dan masyarakat pada umumnya, yang diatur oleh pedoman yang diberikan dalam Al Quran dan As Sunnah. Pemasaran Syariah menurut Alom dan Haque juga disini dapat diartikan sebagai sebuah proses dan strategi (Hikmah) pemenuhan melalui produk dan jasa yang Halal (Tayyibat) dengan kata lain kesepakatan untuk kesejahteraan bersama (Falah) dari kedua belah pihak pembeli dan penjual, untuk tujuan mencapai kesejahteraan hidup berupa materi dan spiritual baik di dunia dan akhirat.

Pemasaran Syariah menurut Abusnaid bahwa berkaitan dengan kebijakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dengan cara menyediakan produk dan jasa yang halal, sehat, suci dan sah sesuai dengan kesepakatan bersama antara penjual dan pembeli, bertujuan untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual dunia-akhirat, serta membangun kesadaran konsumen atas nilai kebaikan melalui perilaku pemasar yang baik serta strategi periklanan yang beretika.¹¹

¹¹ Lusi Oktaviani, *Pemasaran Syariah(Teori dan Aplikasi dalam ekonomi islam)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hlm 1-4.

2) Strategi Pemasaran Syariah

a. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Strategi Pemasaran Syariah menurut Buchari Alma adalah Segala Kegiatan Usaha yang dilakukan sesuai ajaran islam. Secara Umum, Pemasaran Syariah Menurut Buchari Alma adalah berupaya menciptakan manfaat, dan keberkahan, bukan hanya keuntungan, melalui proses yang bebas dari unsur riba, (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian).¹² Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis dalam menjalani suatu usaha dalam meningkatkan penjualan dengan baik.

Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal diantara lain adalah perantara pemasaran, pemasok. pesaing dan masyarakat. Sedangkan Faktor eksternal, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.strategi pemasaran tentunya kita tak akan terlepas dari komponen strategi pemasaran. Sebagaima yang tercantum dalam QS. Ar-Ra'd ayat 21 yang berbunyi:

¹² Dhika Amalia Kurniawan, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Jawa Timur: Universitas Darussalam Gontor, 2018), hlm. 85-86.

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ سُوءَ
 الْحِسَابِ^{٢١} (الرَّعد : ٢١)

Artinya : dan orang-orang yang menghubungkan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk.

Berdasarkan Pada Ayat diatas, atas pengalaman Nabi Muhammad Saw memberikakan contoh bagaimana strategi pemasaran yang baik dalam berdagang yaitu: membuat pelanggan percaya dengan menggunakan formula Kejujuran Keikhlasan, dan Silaturahmi yang menjadi inti dari Kegiatan Strategi Pemasaran.¹³

3) Perilaku Pemasaran Syariah

Perilaku Pemasaran Syariah Menurut Yusuf al-Qaradhawi ini muncul empat nilai-nilai utama yang terdapat dalam ekonomi Islam sehingga menjadi karakteristik ekonomi Islam yaitu:

1. Igtishad Rabbani (Ekonomi Ketuhanan), bahwa Ekonomi Islam adalah ekonomi Ilahiyyah karena titik awalnya berangkat dari Allah dan tujuannya untuk mendapat ridha Allah.
2. Igtishad Akhlaqi (Ekonomi Akhlak), maka setiap Muslim terikat oleh iman dan akhlak yang harus diaplikasikan dalam setiap aktivitas ekonomi, di samping terikat dengan undang-undang dan hukum-hukum syariat.

¹³ QS. Ar- ra'ad (13), 21.

3. Igtishad Insani (Ekonomi Kerakyatan), dalam hal ini Ekonomi Islam bertujuan untuk mewujudkan kehidupan yang baik dengan memberi kesempatan bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk itu, manusia perlu hidup dengan pola kehidupan Rabbani
4. Igtisad Washathi (Ekonomi Pertengahan) mengenai Karakteristik Islam adalah sikap pertengahan, seimbang (tawazun) antara dua kutub (aspek duniawi dan ukhrawi) yang berlawanan dan bertentangan.¹⁴
- 4) Perbedaan Pemasaran Syariah dengan Pemasaran Konvensional.

Definisi pemasaran konvensional menurut Kotler dan Armstrong adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui proses penciptaan dan pertukaran timbal balik produk serta nilai dengan pihak lain.

Pemasaran menurut American Marketing Association, pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep penetapan harga, promosi, serta distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu maupun organisasi. Kata syariah berasal dari bahasa Arab dari akar kata syara'a yang berarti memperkenalkan, mengedepankan, atau menetapkan. Secara bahasa, syariah berarti

¹⁴Intan Nurrachmi, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Jawa Barat: Widina Bhakti Persada, 2020), hlm. 15-16.

jalan menuju sumber air, yang dapat diartikan sebagai jalan menuju sumber utama kehidupan. Kertajaya dan Syakir Sula menjelaskan bahwa pemasaran syariah merupakan suatu proses bisnis yang secara keseluruhan menerapkan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, pemasaran pada dasarnya adalah aktivitas untuk menciptakan nilai melalui proses perencanaan. kata syariah berasal dari bahasa Arab dari akar kata syara'a yang berarti memperkenalkan, mengedepankan, atau menetapkan suatu jalan menuju sumber kehidupan

c. Penjualan

1) Pengertian Penjualan

Philip Kotler dalam buku berjudul Manajemen Pemasaran menyebutkan bahwa penjualan adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. William G. Nickels dalam buku Understanding Business menyebutkan bahwa penjualan yaitu proses di mana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak dalam bertransaksi dalam transaksi jual-beli.¹⁵

¹⁵ Shopia, *Salessmanship*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 94-95.

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai manfaat dan fungsi penjualan antara lain sebagai berikut:

- a) Menghasilkan Pendapatan; Penjualan adalah sumber utama pendapatan bagi perusahaan. Penjualan dengan mengharapkan Ridho Allah, maka Pelaku Usaha dapat menghasilkan keuntungan yang diperlukan untuk operasional, Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S Al-Jumuah Ayat 10, Sebagai Berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: Apabila salat telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung.

Berdasarkan Ayat diatas, Para Mufassir menegaskan bahwa apabila kita diingatkan selesaikan menunaikan shalat, maka segeralah bertebaran di muka bumi untuk mencari karunia Allah Swt. Ysng tersebar di semesta raya ini, dengan demikian usaha kita diridahi Allah Swt. ¹⁶

d. Bauran Pemasaran Syariah

1) Pengertian Bauran Pemasaran Syariah

Nur Asnami mengemukakan bahwa Pengertian Bauran Pemasaran Syariah Islam dan pemasaran dua istilah yang jarang

¹⁶ QS. Al-jumuah (62): 10.

menjadi tema pembahasan secara bersama-sama. Dengan berkembangnya bisnis Islami, banyak dari kalangan akademisi maupun praktisi dalam memahami pemasaran syariah untuk dijadikan segmen pasar yang sangat menarik. Berdasarkan ulasan tersebut mengenai peran agama yang mengatur interaksi dengan manusia, maka ibadah sebagai bukti perwujudan ketaatan kepada Allah dan dari muamalah suatu bentuk pelaksanaan yang nyata.¹⁷

Lupiyadi dan Hamdani mengatakan perlu adanya penambahan unsur dari bauran pemasaran. Yang semula terdiri atas 4P, saat ini ditambah 3P sehingga menjadi 7P. 7P meliputi product, price, promotion, place, people, process dan physical environment. Komponen tersebut saling mempengaruhi dan berhubungan satu dengan lainnya, sehingga apabila salah satu kurang tepat penggunaannya maka dapat mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Di bawah ini merupakan komponen yang terdapat di bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. **Product (produk)**

Produk menurut Ibnu Hazm merupakan sebuah unsur penting dalam strategi pemasaran, sebab ia dapat mempengaruhi Produk diibaratkan sebagai perlengkapan fisik, psikis dan jasa

¹⁷ Sri Wigati, *Pemasaran Perspektif ekonomi islam*, (Surabaya: Global Aksara Press, 2021), hlm. 112-113

yang sengaja diciptakan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Strategi produk pemasaran meliputi mutu dan kualitas produk, merek dagang dan cara pengemasan. Agama Islam memiliki batasan tertentu dalam menawarkan produk kepada konsumen.¹⁸

2. Harga

Harga menurut Andi adalah sejumlah uang untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam penentuan tingkat keuntungan perusahaan harga bisa dijadikan sebagai patokan. Harga dapat pula diartikan sebagai kegiatan ekonomis yang dilakukan konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk dan jasa. Untuk menentukan sebuah harga, Islam menegaskan bahwa tidak memperbolehkan menggunakan cara yang bisa merugikan pebisnis. Tujuan dari berdagang salah satunya adalah memperoleh keuntungan, akan tetapi tidak diperkenankan secara berlebihan. Pada proses penentuan harga, agama Islam memandang bahwa harga harus menyesuaikan dengan keadaan barang yang dijual.

3. Place (Tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini

¹⁸ Diana Sari, *Dasar Pemasaran Syariah*, (Surabaya: Komite Nasional Ekonomi Syariah, 2021), hlm 35-38.

meliputi keputusan lokasi fisik, seperti dimana sebuah restoran harus didirikan. Menurut Supranto dan Limakrisna dari arti Tempat (place) ialah berkenaan dengan lokasi tersedianya produk, di mana konsumen dari pasar sasaran bisa membelinya sehingga ketika konsumen bermaksud untuk membeli maka ia akan mudah menemukan produk yang diinginkannya tersebut kedua benda tersebut merupakan bagian dari perbuatan syirik karena menyerupai makhluk ciptaan Allah.¹⁹

4. People (Orang).

Orang merupakan pihak yang mempunyai peran untuk turut berkontribusi memberikan pelayanan yang disalurkan pada pelanggan yang akan melakukan transaksi. Definisi lain dari orang adalah bagian dari masyarakat yang terlibat untuk dapat mempengaruhi persepsi orang lain agar membeli barang atau jasa. dan kebutuhan konsumennya. Berawal dari proses pemesanan yang diminta konsumen, hingga konsumen memperoleh apa yang ia inginkan.

5. Promosi

Kotler dan Amstrong, bauran promosi (promotion mix) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix). perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi

¹⁹ Endah Meiria, *Bauran Pemasaran Islam berbasis Pelanggan*, (Depok: PT. RajaGrafindo, 2021), hlm.81-82.

penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Abdurrahman, bauran promosi atau komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut: periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), penjualan personal (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing).²⁰

6. Proses

Process atau proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang. Menurut Supriyanto dan Ernawaty mereka mengungkapkan proses sebagai hubungan interaktif antara pemberi pelayanan kepada Konsumen dalam proses penjualan

7. Bukti Fisik

Bukti fisik menurut Zethaml dan Bitner dalam buku karya Ratih Hurriyati berjudul Bauran Pemasara dan Loyalitas Konsumen adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk bakso. Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa

²⁰ Siti Nur Azizah, *Pengantar Ekonomi Syariah*, (Rawamangun: PT Bumi Aksara, 2024), hlm. 12-14.

serta pelanggan berinteraksi, ditambah elemen berwujud yang digunakan untuk mengkonsumsi atau mendukung peranan jasa. Bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, dan kartu nama.

e. Analisis SWOT

1) Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu Instrumen pengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi pelaku usaha.²¹ Pendekatan Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*), sekaligus dapat meminimalkan kelemahan, (*Weaknesses*), dan ancaman (*threats*).

Dengan demikian, hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan strategi berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor strategis perusahaan.

Faktor-faktor yang ditetapkan kemudian diterapkan dalam bentuk matriks SWOT yang mana pengaplikasiannya adalah

1. Bagaimana kekuatan (*Strenghts*), mampu mengambil keuntungan (*advantage*), dari peluang (*opportunities*) yang ada
2. Bagaimana cara mengatasi kelemahan-kelemahan (*Weakneks* yang mencegah keuntunagan (*advantage*), dari peluang (*opportunities*) yang ada

²¹ Abdul Manap, *Analisis Swot*, (Jawa Barat: Alung Cipta, 2023), hlm. 22-24.

3. Bagaimana kekuatan (strengths), mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada.
4. Bagaimana mengatasi kelemahan (Weaknesses), yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru²²

2) Komponen Analisis SWOT

a. Strengths (Kekuatan)

Helms dan Nixon mengatakan bahwa Kekuatan merupakan salah satu elemen utama dalam analisis SWOT yang berfokus pada keunggulan internal perusahaan. Kekuatan ini mencakup berbagai sumber daya, kompetensi inti, serta aset yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dalam konteks analisis ini, kekuatan dapat meliputi semua hal yang menjadi sumber daya unggul dan kelebihan bersaing, seperti sumber daya keuangan yang stabil, tim kerja yang terampil, teknologi canggih, atau merek yang kuat di pasar ²³

b. Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan merupakan komponen lain dalam analisis SWOT yang memberikan wawasan mendalam tentang aspek internal yang dapat menjadi hambatan terhadap kinerja dan pertumbuhan perusahaan. Kelemahan ini mencakup keterbatasan

²² Agus Siswanto, *Analisis SWOT dengan metode Kuesioner*, (Jawa Tengah: CV. Pilar Nusantara, 2019), hlm. 42-43

²³ Lestari Nurti, *Teknik Analisis Swot*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), hlm. 72.

sumber daya, kurangnya kompetensi inti, atau keterbatasan dalam kemampuan operasional.

c. *Opportunities* (Peluang)

Weihrich mengatakan bahwa Peluang merupakan bagian penting dalam analisis SWOT karena mencerminkan dimensi eksternal yang dapat menjadi dasar bagi pertumbuhan dan keunggulan bersaing perusahaan. Peluang mencakup berbagai faktor eksternal yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai pertumbuhan atau keunggulan kompetitif terhadap kuliner yang disajikan bertujuan untuk memberikan kepercayaan pembeli.

d. *Threahts* (Ancaman)

Weihrich mengatakan bahwa Ancaman adalah Faktor-faktor yang dapat menghambat kinerja perusahaan atau mengakibatkan risiko. Ini dapat mencakup persaingan yang intensif atau perubahan regulasi. Ancaman merupakan komponen krusial dalam Analisis SWOT yang merinci Faktor-faktor eksternal yang berpotensi menghambat kinerja Usaha.

3) . Kegunaan Analisis SWOT

Analisis SWOT memiliki kegunaan secara umum diantaranya sebagai berikut:

1. Digunakan untuk menganalisis kondisi diri dan lingkungan pribadi.

2. Digunakan untuk menganalisis kondisi internal lembaga dan lingkungan eksternal lembaga.²⁴
3. Digunakan untuk mengetahui posisi sebuah perusahaan/organisasi yang lain.
4. Digunakan untuk mengetahui kemampuan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dihadapkan dengan para pesaingnya.
5. Digunakan untuk mengetahui sejauh mana diri kita di dalam lingkungan kita.

2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi tentang uraian penelitian lain yang berhubungan dengan penelitian kita (masalah-metode-hasil). Dalam perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian kita. Kajian dapat juga dilengkapi dengan tabel yang membandingkan penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya.²⁵ Adapun Peneliti menulis tabel Penelitian Terdahulu, Sebagai berikut:

NO	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Saripah Siregar, Padangsidimpun, 2021.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan	Adapun langkah strategi kedepannya yang harus dilakukan perusahaan untuk mengoptimalkan penjualan

²⁴ Wustari, *Pengembangan Analisis SWOT*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019), hlm. 63.

²⁵ Dewi Soyusiawaty & Ardhiansyah, *Buku Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Laboratium Teknik Informatika, 2019), hlm. 31.

		Penjualan Cv. Martabe Prima Lestari	CV. Martabe Prima Lestari berdasarkan lingkungan internal dan eksternal yaitu menambah produk lain, melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen, mengusahakan pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia.
2	Ayu Fitria, <i>Skripsi,</i> (Padangsidimpua n, 2024)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Perumahan De Prabu Pt. Inti Kreasi Perkasa Di Rantau Prapat	Strateegi peemasaran untuk meeningkatkan volumee peenjualan peerumahan PT. Inti Kreeasi Peerkasa rantau prapat sudah cukup maksimal yaitu meeneerapkan strateegi 4P diantaranya Produk (product), harga (price), teempat (place), dan (promotion). Namun masih harus konsisten dalam

			melakukan promosi dengan membuat strategi baru yang lebih menarik lagi seperti membuat iklan di radio, penambahan kualitas produk dan mengikuti event pameran yang memiliki banyak pengunjung sehingga mempermudah melakukan promosi. Dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas target pemasaran.
3	Melinda, <i>Skripsi</i> , (Padangsidempuan, 2023)	Strategi Pemasaran Ud. Pandasoran Plus Kota Padangsidempuan Dalam Meningkatkan Pendapatan	Hasil yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa strategi pemasaran pada Ud. Pandasoran Plus Kota Padangsidempuan memperoleh nilai skor IFAS 6,00 yang menunjukkan bahwa

			posisi faktor internal perusahaan ini cukup kuat, sedangkan pada nilai ELFAS 4,42 hal ini 74 menunjukkan bahwa perusahaan perusahaan melrepos pelanggan yang ada dengan cara menghindari ancaman-ancaman yang ada pada UID. Pandasoran Plus Kota Padangsidimpulan.
4.	Yuni, <i>Skripsi</i> , (Padangsidimpulan, 2023)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Air Mineral Pada Cv. Madina Murni	Berdasarkan hasil penelitian pada CV. Madina Murni adapun strategi pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan produknya yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk (product) yaitu dengan menjual berbagai

			macam ukuran produk seperti cup, botol, dan galon dan mempunyai kualitas yang bagus.
5.	Pangaloan,<i>Skripsi</i> , (Padangsidimpua n, 2024)	Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Umkm Ud. Sinar Bintang Di Desa Batang Baruhar Julu DI DESA BATANG BARUHAR JULU	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha kecap asin UD. Sinar Bintang Desa Batang Baruhar Julu Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara belum dapat menerapkan dengan baik strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Pembahasan dalam penelitian ini sesuai dengan langkah-langkah yang telah dilaksanakan dapat dipahami sebagai berikut dalam bahasan ini.

6	Gita Diana Putri, <i>Jurnal Ekonomi Syariah</i> ,(UIN Metro: Rikaz, 2023), hlm 48-57	Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM	Strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh UMKM Kedai Rahil menunjukkan keselarasan dengan prinsip-prinsip Islam melalui pendekatan 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang ditawarkan selalu dijaga kehalalannya serta kualitasnya, harga yang ditetapkan terjangkau tanpa mengorbankan kualitas, lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.
7	Sri Rahma, <i>Jurnal Ilmiah Multidisipliner (JIM)</i> , Vol 8No. 6 , Jambi, 2024), hlm. 40-45.	Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Rumah Kreatif Nekno Jambi	erdasarkan penerapan strategi pemasaran Umkm Rumah Kreatif Nekno yang diterapkan oleh Umkm Rumah Kreatif Nekno dalam bersaing yaitu dengan menggunakan

			strategi Marketing Mix 4P, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Pada Umkm Rumah Kreatif Nekno terdapat beberapa produk yaitu coklat, kopi, dan beberapa kerajinan tangan. Lokasi tempat yang strategi memberikan kemudahan kepada calon pembeli.
--	--	--	--

Adapun Peneliti membuat Penelitian Terdahulu memiliki perbedaan penlit,Sebagai berikut:

1. Persamaan Penelitian Saya dengan Penelitian Saripah Siregar, Adalah Terdapat Pada Judul Penelitian yaitu Sama-sama meningkatkan penjualan, membuat tabel mengenai data penjualan dan Terdapat pada Metode Penelitian yaitu Jenis Penelitian Kualitatif, Sedangkan Perbedaanya adalah Penelitian Saripah Siregar terdapat pada judul penelitian yaitu: Hanya menggunakan Strategi Pemasaran dan Terdapat Pada Tinjauan Pustaka yaitu: belum menggunakan Teori bauran pemasaran, Sedangkan Penelitian Saya di bagian judul menggunakan Strategi pemasaran Syariah, dan pada

bagian Metodologi Penelitian Perbedaannya yaitu Waktu dan Lokasi Penelitian.

2. Persamaan Penelitian Saya dengan Penelitian Ayu Fitria, Adalah Terdapat Pada Judul Penelitian, yaitu: Sama-sama meningkatkan penjualan, dan Terdapat Pada Metodologi Penelitian, yaitu: Jenis Penelitian Kualitatif, Perbedaannya ialah Penelitian Ayu Fitria di bagian Judul penelitian menggunakan Strategi Pemasaran, dan belum membuat tabel mengenai data penjualan, Sedangkan Penelitian saya di bagian Penelitian menggunakan Strategi Pemasaran Syariah, membuat tabel mengenai data Penjualan, serta Perbedaannya lagi terdapat pada bagian Metodologi Penelitian, yaitu: Waktu dan Lokasi Penelitian.
3. Persamaan Penelitian Saya dengan Penelitian Melinda Adalah Terdapat Pada Judul Penelitian, yaitu: Sama-sama membuat tabel mengenai data penjualan dan Terdapat Pada Metodologi Penelitian, yaitu: Jenis Penelitian Kualitatif, Perbedaannya ialah Penelitian Ayu Fitria di bagian Judul penelitian menggunakan Strategi Pemasaran dan , Sedangkan Penelitian saya di bagian Penelitian menggunakan Strategi Pemasaran Syariah, dan Perbedaannya lagi terdapat pada bagian Metodologi Penelitian, yaitu: Waktu dan Lokasi Penelitian.
4. Persamaan Penelitian Saya dengan Penelitian Yuni, Adalah Terdapat Pada Judul Penelitian, yaitu: Sama-sama meningkatkan penjualan, membuat tabel mengenai data penjualan dan di bagian Metodologi Penelitian, yaitu: Jenis Penelitian Kualitatif, Perbedaannya ialah Penelitian Ayu Fitria di bagian Judul penelitian menggunakan Strategi Pemasaran, Sedangkan Penelitian saya di

bagian Penelitian menggunakan Strategi Pemasaran Syariah, dan Perbedaannya lagi terdapat pada bagian Metodologi Penelitian, yaitu: Waktu dan Lokasi Penelitian.

5. Persamaan Penelitian Saya dengan Penelitian Pangaloan Adalah Terdapat Pada Judul Penelitian, yaitu: Sama-sama menggunakan Strategi Pemasaran Syariah dalam meningkatkan penjualan, membuat tabel mengenai data penjualan dan Terdapat Pada Metodologi Penelitian, yaitu: Jenis Penelitian Kualitatif, Perbedaannya adalah terdapat pada Lndasan Teori. Pada Penelitian Pangaloan menggunakan teori Strategi Pemasaran, dan Tidak menggunakan Analisis Swot dan Bauran Pemasaran dan bagian Metodologi Penelitian, yaitu: Waktu dan Lokasi Penelitian.
6. Persamaan Penelitian Saya dengan Penelitian Gita Diana Putri, Adalah Terdapat Pada Judul Penelitian, yaitu: Sama-sama meningkatkan penjualan, Menggunakan Strategi Pemasaran Syariah dan Terdapat Pada Metodologi Penelitian, yaitu: Jenis Penelitian Kualitatif, Perbedaannya ialah Penelitian Gita Diana Putri yaitu; belum membuat tabel mengenai data penjualan, Sedangkan Penelitian saya yaitu: membuat tabel mengenai data Penjualan, serta Perbedaannya lagi terdapat pada bagian Metodologi Penelitian, yaitu: Waktu dan Lokasi Penelitian.
7. Persamaan Penelitian Saya dengan Penelitian Sri Rahma, Adalah Terdapat Pada Judul Penelitian, yaitu: Sama-sama meningkatkan penjualan, dan bagian Metodologi Penelitian, yaitu: Jenis Penelitian Kualitatif, Perbedaannya ialah Penelitian Ayu yaitu belum membuat tabel mengenai data penjualan, Sedangkan Penelitian saya, yaitu: membuat tabel mengenai

data Penjualan, serta Perbedaanya lagi terdapat pada bagian Metodologi Penelitian, yaitu: Waktu dan Lokasi Penelitian.

8. Persamaan Penelitian Saya dengan Penelitian Ibu Delim Sari Adalah Pada Judul Penelitian, yaitu: Sama-sama meningkatkan penjualan, di bagian tinjauan Pustaka menggunakan teori bauran pemasaran dan Terdapat Pada Metodologi Penelitian, yaitu: Jenis Penelitian Kualitatif, Perbedaannya adalah Pada Penelitian Ibu Delima Sari di bagian Judul penelitian menggunakan Strategi Pemasaran, dan tidak menggunakan tabel mengenai data penjualan, dan tidak menggunakan Analisis Swot Sedangkan Penelitian saya di bagian Penelitian menggunakan Strategi Pemasaran Syariah, membuat tabel mengenai data Penjualan, Menggunakan Analisis Swot serta Perbedaanya lagi terdapat pada bagian Metodologi Penelitian, yaitu: Waktu dan Lokasi Penelitian .

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu awal peneliti selama melakukan penelitian di mulai pada bulan Mei sampai bulan September 2025 dan Lokasi UD. Bakso Pak Togar adalah di Kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan.

2. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan oleh Peneliti Adalah Jenis Kualitatif. Peneliti melakukan Penelitian berjenis Kualitatif dikarenakan Peneliti ingin meneliti permasalahan yang ada di lapangan. Salah-satu yang Penelitian yang hendak diteliti di lapangan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Bapak Rudi Sebagai Pemilik UD. Bakso Pak Togar di Kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan. Pendekatan dekskritf Kualitatif dipilih karena sesuai dengan karakteristik masalah yang hendak diteliti, yaitu menjelaskan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh Pelaku Usaha.²⁶

Penelitian pendekatan Kualitatif ini, peneliti menjelaskan Strategi yang akan dilakukan serta Kendala-kendala yang menghambat keberhasilan Pemasaran Pada UD. Bakso Pak Togar Kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan. Penelitian yang dilakukan oleh Peneliti ini

²⁶ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif Sistematika Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Press, 2020), hlm. 18-19.

menjawab rumusan masalah penelitian dikarenakan memberikan pemahaman yang utuh mengenai Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Bapak Rudi Sebagai Pemilik U.D Bakso Pak Togar di Kelurahan Kota Padangsidimpuan.

3. Subjek Penelitian

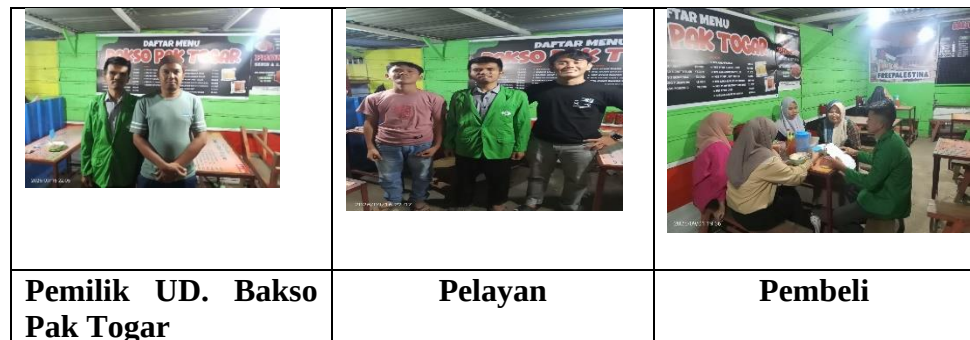
Subjek Penelitian merupakan Salah-satu yang menjadi Sumber data dalam suatu penelitian yang mempunyai wawasan atau pengamatan lapangan terkait dengan permasalahan yang hendak diteliti. Dalam penelitian ini, Subjek Penelitian Adalah Pihak-pihak yang berperan dalam kegiatan pemasaran maupun penjualan pada UD. Bakso Pak Togar, serta mereka yang mengetahui perkembangan dan tanggapan terhadap UD. Bakso Pak Togar tersebut.²⁷

Adapun Subjek Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi yang relevan. Adapun Subjek Penelitian tersebut secara langsung dalam Aktivitas usaha, Sebagai Berikut:

- 1) **Pemilik UD. Bakso Pak Togar**, adalah Pelaku yang memahami secara langsung mengenai pemasaran yang diterapkan.
- 2) **Tenaga Kerja berjumlah dua Orang**, adalah Pelaku yang terlibat dalam pelayanan dan Interaksi dengan Konsumen secara langsung.
- 3) **Konsumen atau Pelanggan** adalah Pelaku yang menilai efektivitas strategi pemasaran yang ada.

²⁷ Sijaruddin, *Penelitian Kualitatif* (Sulawesi: AGMA, 2023), hlm. 67.

Gambar I Subjek Penelitian



Adapun Subjek Penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan permasalahan dalam suatu usaha terkait dari judul penelitian untuk meningkatkan penjualan dalam mendapatkan peluang dikarenakan Lokasi yang digunakan oleh peneliti justru dikenali masyarakat sekitar dengan citra rasa dan kualitas makanan dan lingkungan sekitar usaha dagang Pak Togar di Kelurahan Sihitang Kota Padangsidimpuan.

4. Sumber data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek tempat data diperoleh atau diambil. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara untuk mengumpulkan data, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh peneliti, Berikut Sumber data yang digunakan oleh Penelitian dalam melakukan Penelitian adalah Data Primer, merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk

mendapatkan data primer antara lain: Observasi, Wawancara, dan dokumentasi.²⁸

5. Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan elemen penting dalam rangkaian kegiatan penelitian, setelah mendapatkan Informasi, Penelitian mengumpulkan data melalui Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Dalam Penelitian ini, Beberapa Teknik Pengumpulan data dapat disimpulkan ke dalam sebuah penelitian untuk mencapai tujuan penelitian, Sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah bagian dari pengumpulan data, Observasi berarti pengamatan langsung dari lapangan. Peneliti akan mengobservasi pada UD. Bakso Pak Togar dalam menjalankan aktivitas Usahanya. Peneliti mengamati bagaimana interaksi antara penjual dan pembeli, bagaimana pelayanan diberikan, serta bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan. Teknik ini membantu peneliti untuk mendapatkan data yang bersifat alami dan kontekstual.

b. Wawancara

Wawancara adalah salah-satu yang dilakukan dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan informasi. Dalam hal ini Penelitian

²⁸ Rifa'i Abu Bakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*,(Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021), hlm. 57-58.

perlu melakukan Wawancara untuk mengetahui permasalahan yang terjadi di tempat Lokasi penelitian. Dalam sebuah wawancara, Peneliti mengajukan pertanyaan kepada Pemilik UD. Bakso Pak Togar, Tenaga Kerja Berjumlah Tiga Orang dan Pelanggan. Pertanyaan ini sangat penting untuk menangkap pendapat orang tentang UD. Bakso Pak Togar di Kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan. Dengan mengajukan Pertanyaan, Peneliti mendapatkan Informasi yang relevan, dan dianalisis secara ilmiah. Peneliti memerlukan waktu wawancara kurang lebih dari 30 menit. Adapun Macam-Macam Wawancara yang dilakukan oleh Peneliti, Sebagai Berikut:

- 1 **Wawancara tersruktur:** Wawancara yang dilakukan secara langsung tanpa adanya Lembaran Pertanyaaan.
- 2 **Wawancara tidak struktur:** Wawancara yang dilakukan secara langsung dan membuat Lembaran Pertanyaan.

c. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen yang²⁹ relevan, seperti catatan penjualan, dan daftar menu, serta dokumen wawancara. Analisis terhadap dokumen ini membantu peneliti memahami latar belakang masalah. Teknik ini juga menjadi pelengkap data dari wawancara dan observasi. Dengan menerapkan ketiga Teknik pengumpulan data tersebut

²⁹ Saleh, *Analisis Data Kualitatif*, (Bandung: Penerbit Pustaka Ramadhan, 2017), hlm.61-64.

terintegrasi, peneliti dapat memperoleh informasi yang valid, mendalam, dan relevan.

6. Teknik Pengecekan Keabsahan data

Teknik Pengecekan Keabsahan data adalah Teknik yang digunakan peneliti untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar valid, dapat dipercaya, dan sesuai dengan kenyataan di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, pengecekan keabsahan data penting agar hasil penelitian tidak sekedar berdasarkan asumsi atau persepsi peneliti, tetapi memiliki dasar yang kuat dari lapangan.

Ada empat teknik utama untuk mengecek kredibilitas data hasil penelitian kualitatif, menurut Lincoln yaitu: Pertama, kegiatan-kegiatan yang lebih memungkinkan temuan atau interpretasi yang dapat dipercaya yang dihasilkan (memperpanjang keterlibatan pengamatan yang terus-menerus dan triangulasi); Kedua, pengecekan eksternal pada proses Wawancara. Ketiga, suatu kegiatan yang memungkinkan untuk mengecek temuan dan interpretasi awal terhadap "data mentah" yang diarsipkan (kecukupan referensial); dan Keempat, suatu kegiatan yang memberikan pengujian temuan dan interpretasi langsung dengan Pemilik UD. Bakso Pak Togar, Tenaga Kerja berjumlah Tiga Orang dan Pelanggan.³⁰

³⁰ Intan Nurrachmi, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Jawa Barat: Widina Bhakti Persada, 2020), hlm. 15-16.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa ada beberapa kegiatan untuk meningkatkan kemungkinan temuan yang dapat dipercaya akan dihasilkan. Ada kegiatan yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk meningkatkan temuan yang dihasilkan agar dapat dipercaya yaitu memperpanjang keterlibatan peneliti di lapangan lokasi penelitian dalam berinteraksi dengan mereka.

7. Teknik Pengolahan data

Pengolahan data adalah pengolahan data setelah data yang dicari di lapangan penelitian telah terkumpul. Pengolahan data dimaksudkan untuk memudahkan proses penganalisisan data pada proses berikutnya. Dalam penelitian kuantitatif ada tiga tahapan umum yang digunakan dalam pengolahan data, yaitu editing, coding dan tabulasi.

- a) Editing Tahap editing berarti tahap di mana peneliti mengedit atau melakukan pemeriksaan terhadap data yang sudah dikumpulkan. Di sini peneliti memeriksa kelengkapan jawaban responden, kejelasan tulisan responden, kejelasan makna jawaban, konsistensi jawaban responden (yang tertulis dalam kuesioner), relevansi jawaban, dan sebagainya. Pada tahap ini pula, hasil jawaban dari responden yang janggal atau tidak lengkap bisa dikembalikan atau ditanyakan kembali.³¹

³¹ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2017), hlm.89.

- b) Tabulasi Tahap tabulasi adalah proses pengolahan data di mana peneliti memasukkan data ke dalam tabel-tabel tertentu baik dalam bentuk tabel frekuensi maupun tabel silang. Proses tabulasi biasanya juga mengikuti pengaturan dan penghitungan angka-angka.

Penelitian kualitatif proses pengolahan data dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut: melakukan pencatatan terhadap semua data yang terkumpul baik dari wawancara, observasi, maupun dokumentasi yang relevan dengan penelitian, mereduksi data sehingga tidak ada data yang overlapping, mengelompokkan data berdasarkan tema, mengidentifikasi data dengan cara mengecek ulang kelengkapan transkrip wawancara dan catatan lapangan; dan menggunakan data yang benar-benar valid dan relevan di dalam penelitian.

8. Teknik Analisis data

Analisis data menurut Patton adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Sedangkan menurut Taylor mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan, yang sudah ditulis dalam catatan

lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, dan berupa gambar/foto-foto.³²

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, maka yang bersangkutan menggunakan teknik observasi terlibat langsung atau riset partisipatori, seperti yang dilakukan oleh para peneliti bidang antropologi dan etnologi sehingga peneliti terlibat langsung atau berbaur dengan yang diteliti. Dalam praktiknya, peneliti akan melakukan review terhadap berbagai dokumen, foto-foto dan artefak yang ada di dalam penelitian.

Beberapa Langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam menganalisis data, Sebagai berikut:

1. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakkan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, proses ini berlangsung terus menerus. Reduksi data meliputi; meringkas data, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus.
2. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
3. Upaya penarikan kesimpulan atau verifikasi dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan

³²Dewi Kurniasih et al., "Teknik Analisa," *Alfabeta Bandung*, 2021, bk. hlm.31-33, www.cvalfabeta.com.

pengumpulan data, mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposal.

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

A. Deskripsi Usaha Bakso Pak Togar Di kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan

1. Sejarah Berdirinya UD. Bakso Pak Togar Di Kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan

UD. Bakso Pak Togar Memulai Usaha Pada Tahun 1996, Awalnya, Usaha Bakso Pak Togar memulai Usahanya dimulai dari Usaha Mie Sop dengan menggunakan gerobak. Usaha Tersebut bertahan sampai Pada tahun 2008. Pada tahun 2009, Pemilik UD. Bakso Pak Togar mencoba menambah menu dengan menjual gado-gado, dan aneka gorengan, tetap menggunakan gerobak. Kemudian, Pada tahun 2017, Usaha ini berinovasi dengan menambah menu baru, yaitu mie ayam dan bakso. Sejak saat itu, Usaha Bakso Pak Togar memulai menggunakan lapak tetap dengan jadwal buka sekitar pukul 12:30 sampai 22:30, Sampai Sekarang UD. Bakso Togar Tetap Bertahan.

2. Struktur Usaha Bakso Pak Togar

Struktur organisasi adalah kerangka kerja yang menentukan bagaimana tugas-tugas dan tanggung jawab dibagi di antara anggota organisasi. Ini mencakup pembagian departemen, pembagian kerja, dan hierarki wewenang. Perencanaan strategis adalah proses pengembangan tujuan jangka panjang dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Ini melibatkan analisis Lingkungan Eksternal dan Internal serta penentuan

sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pada Penelitian ini, diketahui bahwa UD. Bakso Pak Togar memiliki struktur organisasi yang masing masing memiliki tugas dan tanggung jawab, Sebagai Berikut:

Tabel I Struktur Organisasi UD. Bakso Pak Togar

Struktur Organisasi UD. Bakso Pak Togar	
Nama	Jabatan
Rahmad Rudi	Pemilik Bakso Pak Togar
Janrivo Pandiangan	Tenaga Kerja
Iqbal Hamdi Tambunan	Tenaga Kerja

Sumber: Data UD. Bakso Pak Togar

Adapun Peran Kerja dalam membentuk Struktur Organisasi, Sebagai berikut:

a. Pemilik

- 1) Menjalankan Operasi Usaha Sehari-hari, termasuk mengelola produksi
- 2) Memperluas kapasitas usaha
- 3) Meningkatkan Efisiensi Operasional
- 4) Mengawasi dan mengawal karyawan

b. Pelayan

- 1) Menciptakan Kepuasan Pelanggan
- 2) Membuat Konsumen Nyaman.

B. Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan

Strategi Pemasaran merupakan suatu hal sangat terpenting di dalam pemasaran yang dilakukan suatu pengusaha dalam meningkatkan penjualan usahanya. Maka sebab itu, perlunya strategi pemasaran dengan sebuah usaha dalam meningkatkan nilai penjualannya. Berhubungan dengan ini, UD. Bakso Pak Togar Di Kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan tentunya memiliki strategi pemasaran yang dilakukannya.

Pada bagian masalah ini, Perlunya Peneliti melakukan beberapa wawancara dan hasil observasi dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai bahan meneliti aktivitas pemasaran yang sudah dilakukan UD. Bakso Pak Togar Di Kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan. Untuk memahami lebih lanjut mengenai gambaran yang dilakukan UD. Bakso Pak Togar maka perlunya memahami pemaparan dari beberapa hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti. Maka UD. Bakso Pak Togar meliputi pada dasarnya Peneliti membahas bauran pemasaran untuk melanjutkan pembahsan dari hasil penelitian Pada Bab ini menggunakan Middle Range Teori mengenai Bauran pemasaran dan Analisis SWOT.

A. Bauran Pemasaran

1. Produk

Product (barang atau jasa) adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, dimiliki, dan dirasakan guna memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Di dalam strategi bauran pemasaran,

produk merupakan bauran yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi bauran pemasaran lainnya. Bauran produk ini mencakup semua atribut dan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan oleh pemasar kepada pelanggan. Ini termasuk desain produk, fitur, kualitas, merek, kemasan, variasi produk, dan dukungan purna jual. Tujuan utama dari produk adalah untuk bisa mencapai pasar sasaran yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing untuk mengatasi persaingan.

Dalam hal ini, Peneliti melakukan Wawancara Kepada Bapak Rahmad Rudi selaku pemilik UD. Bakso Pak Togar mengatakan bahwa:

“Produk yang dijual disini berupa produk kuliner yang halal dikonsumsi terdapat beberapa jenis bakso dan juga jenis minuman, Kalau Tidak salah ada 19 menu bakso dan beberapa jenis minuman seperti Mie Ayam Bakso, Bakso Urat, Bakso telur Mie Ayam dan Berbagai Jenis Bakso Lainnya. Yang Menjadi Andalan disini adalah Bakso Tumpeng dan Bakso Beranak. Oleh Karena itu, disini lebih banyak stok untuk produk bakso ini. Dalam hal ini, Produk bakso yang kita jual menggunakan bahan daging segar asli dari dalam negeri untuk meningkatkan pasar di dalam negeri. Kita juga menyiapkan bahan-bahan pendamping seperti kecap, saus, dan cabe. Kita juga menjaga kualitas makanan yang kita jual. Kualitas merupakan prioritas utama produk bakso yang kita jual Untuk mempertahankan usaha ini dalam Usaha dagang Bakso Pak Togar ini untuk meningkatkan penjualan

serta menambahkan ketertarikan Konsumen dalam menikmati di setiap pembelian bakso dalam Usaha Bakso Pak Togar ini.³³

Peneliti juga melakukan Wawancara Kepada Ibu Asriani berprofesi sebagai Pembeli, beliau mengatakan:

Kualitas Produk Penjualan Bakso nya bahan-bahan bakso nya berkualitas, Namun Alangkah baiknya Produk Bakso Pak Togar ini Perlu ditingkatkan lagi dengan membuat Variasi terbaru biar berbeda dengan usaha bakso lainnya.³⁴

Berdasarkan Hasil Wawancara Penelitian, UD. Bakso Pak Togar memiliki Produk yang berkualitas, namun, Peneliti mendapatkan saran dari pembeli bahwa bakso Pak Togar Perlu membuat variasi terbaru.

Untuk melancarkan produk, perlunya dalam bermusyawarah dalam meningkatkan penjualan. Dengan bermusyawarah dapat meringankan Usaha dalam perdagangan. Bermusyawarah dalam artian bekerjasama dalam meningkatkan penjualan. Bermusyawarah adalah suatu satu orang atau lebih untuk menyepakati keputusan dalam Perjanjian perdagangan.

Peneliti melakukan Wawancara Kepada Pemilik UD. Bakso Pak Togar, Beliau mengatakan:

“Dalam bermusyawarah, kita telah mengajak Kepada Beberapa Anak Muda dalam melancarkan usaha ini, Namun dalam prakteknya,

³³ *Hasil Wawancara*, Terhadap Pemilik Usaha.

³⁴ *Hasil Wawancara*, Terhadap Ibu Asriani.

belum ada Anak Muda yang melakukannya disebabkan Percaya diri dikarenakan malu kena diejekin teman.”

Berdasarkan Hasil Wawancara Penelitian bahwa UD. Bakso Pak Akhirnya, mengajak Anak Muda ikut mempromosikan Penjualannya, Namun Belum ada Anak Muda yang Mempraktikannya.

Untuk membuat konsumen tertarik dalam membeli bakso pada UD. Bakso Pak Togar maka disediakan berbagai varian bakso, mulai dari bakso biasa, bakso Urat, dan Bakso Mie Ayam. dan beberapa jenis minuman yang telah disediakan dalam meningkatkan penjualan Varian bakso Yang menjadi Andalan adalah Bakso Tumpeng dan Bakso Beranak yang selalu favorit bagi pelanggan

Gambar II Produk Bakso Pak Togar



2. Harga

Dalam Definisi Harga, Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya merupakan daerah yang sensitif sekalipun. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi.

Peneliti melakukan Wawancara kepada Bapak Rahmad Rudi selaku Pemilik Bakso Pak Togar, Beliau mengatakan bahwa:

“Dengan Penentuan Harga, Disini Produk yang kita jual dengan harga yang sangat ramah dikantong diguncang naik harga bahannya tak seimbang dengan pemasukan dibalik itu kami menjual sambil membuat Usaha kami jadi berkah”.³⁵

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti bahwa penjualan Bakso Pak Togar dalam menjalankan Usahanya yang Jadi keberkahan maka keberkahan yang terus mengalir pada usaha kita tersebut mencapai dunia dan akhirat.

Peneliti juga melakukan Wawancara Kepada Ibu Rahma Berprofesi sebagai Pembeli, Beliau mengatakan:

Harga Bakso Pak Togar ini terjangkau, namun alangkah baiknya UD. Bakso Pak melakukan Komplit dengan menambahkan nasi dengan melengkapi minumannya teh manis.³⁶

³⁵ *Hasil Wawancara*, Terhadap Pemilik Usaha.

³⁶ *Hasil Wawancara*, Terhadap Ibu Rahma.

Berdasarkan Hasil Wawancara Penelitian, UD, Bakso Pak Togar Menjual Bakso dengan harga terjangkau. Namun, Pembeli memberikan saran agar membuat Paket Komplit dengan menambahkan nasi dengan minumannya teh manis.

3. Promosi

Dalam Pengertian Promosi, Promosi ialah Bagian dari elemen penting dari Bauran Pemasaran yang bertujuan untuk mengomunikasikan nilai Produk kepada Konsumen serta mendorong mereka untuk membeli produk tertentu. Promosi mencakup berbagai kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Elemen ini memainkan peran kunci dalam menciptakan hubungan antara merek dan konsumen, baik melalui cara-cara tradisional maupun digital.

Dalam hal ini, Peneliti melakukan wawancara kepada janrivo Pandiangan sebagai Karyawan UD. Bakso Pak Togar, Beliau mengatakan:

“Dalam melakukan Promosi, Terkadang Kita memposting menu-menu Produk Kuliner kita ini di Media Sosial, namun kita tidak terlalu aktif di Media Sosial namun Kalau ada yang memesan makanan kuliner bakso kita di media sosial Melalui Aplikasi WhatsApp dengan jumlah banyak, kami siap antar pesanan mereka.”³⁷

³⁷ *Hasil Wawancara*, Terhadap Tenaga Kerja

Selanjutnya, Peneliti Juga melakukan Wawancara Kepada Iqbal Hamdi Tambunan, Beliau Mengatakan:

“Terkait dalam promosi Kita Juga menyediakan Promosi Seperti Promosi Senin-Kamis dengan Potongan Harga yang Khusus, Jadi Apabila pelanggan datang kesini untuk membeli bakso di hari itu, pasti mereka mendapatkan potongan harga di hari itu juga”

Gambar II Promosi Bakso Pak Togar



Dengan Promosi Ini akan membuat perhatian Pembeli dalam membeli bakso dalam Usaha Bakso Pak Togar untuk meningkatkan penjualan serta dapat menjalin erat Hubungan pembeli terhadap Produk Kuliner dalam Usaha Bakso Pak Togar.

Dalam Hal Ini, Peneliti melakukan Wawancara Kepada Iqbal Hamdi sebagai Tenaga Kerja, Beliau Mengatakan:

“Tentang Promosi, Kami menyediakan Promosi berupa Potongan Harga dalam menu bakso tertentu berupa Potongan harga di Hari Senin-Kamis dengan menu yang telah ditentukan.”³⁸

Berdasarkan Hasil Wawancara Penelitian, UD. Bakso Pak Togar menyediakan menu tertentu dalam memberikan promo berupa potongan harga di hari Seni-Kamis dengan menu yang telah ditentukan

4. Tempat

Pengertian Tempat adalah bagian dari bauran pemasaran berfungsi untuk menyediakan produk agar dapat dijangkau oleh pelanggan. Dalam artian lain, tempat adalah saluran distribusi produk baik melalui perantara maupun lokasi perusahaan yang dijadikan sebagai gerai usaha. Dalam penetapan distribusi perlu diperhatikan unsur-unsur terkait dengan tempat yaitu: Persediaan Lokasi, dan tempat Transpotasi.

Dalam hal ini, Peneliti melakukan Wawancara Kepada Janrivo Pandiangan Sebagai Karyawan UD. Bakso Pak Toga dan Sendok garpu dibalik itu kami menyediakan saus dan cabe untuk dinikmati, dan Keadaan Tempat UD. Bakso Pak Togar masih Sederhana dan UD. Bakso Pak Togar ini sedang berproses untuk lebih maju kedepannya”³⁹

³⁸ *Hasil Wawancara*, Terhadap Tenaga Kerja.

³⁹ *Hasil Wawancara*, Terhadap Tenaga Kerja.

Peneliti Juga melakukan Wawancara Kepada Bapak Riyan sebagai Pembeli, Beliau mengatakan:

Tempat Bakso Pak Togar masih sederhana perlu ditingkatkan lagi tempatnya agar bertambah ramai pembeli. Dan UD. Bakso Seharusnya perlu direnovasi menjadi bangunan beton dan memiliki kipas agar pembeli tidak keringatan⁴⁰

Berdasarkan Hasil Wawancara Penelitian, UD. Bakso Pak Togar memiliki tempatnya yang biasa saja dan UD. Bakso Pak perlu ditingkatkan bangunannya dan Menyediakan Fasilitas yang Berupa Kipas Agar Pembeli merasa Nyaman tanpa Keringatan.

Gambar III Tempat UD. Bakso Pak Togar



5. Proses

Elemen Proses mengacu pada Serangkaian sistem, Prosedur, dan mekanisme yang digunakan untuk menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen. Proses ini sangat penting terutama dalam industri.

⁴⁰ *Hasil Wawancara*, Terhadap Bapak Riyan.

Setiap perusahaan memiliki yang namanya proses suatu pekerjaan, yang dimana seseorang membangun usaha dimulai dari nol. Suatu Proses maka setiap perusahaan perlahan lahan semakin berkembang di hari kemudian. Di dalam usaha proses ini sangat membantu mengurangi waktu tunggu dan memastikan bahwa pelayanan atau produk dapat disampaikan dengan cepat.

Dalam hal ini, Peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Rahmad Rudi Sebagai Pemilik UD. Bakso Pak Togar, Beliau mengatakan:

“Awalnya Proses penjualan kami dimulai dari jualan UMKM seperti menjual gado-gado, dan gorengan dengan memakai gerobak. Namun seiringan perkembangan kami menjual bakso menempati lokasi atau tempat tetap untuk menjual bakso dan kini kami mulai bertahan di suatu usaha bakso tersebut.”⁴¹

Berdasarkan Hasil Wawancara Penelitian, Usaha Bakso Pak Togar memiliki yang namanya proses yang perlahan-lahan untuk meningkatkan perkembangan perdagangan. Tidak ada Usaha yang tidak mempunyai yang namanya proses, pasti setiap usaha membutuhkan proses. Usaha berproses untuk menjadi yang lebih baik daripada hari-hari sebelumnya. Tanpa berproses maka usaha yang kita lakukan membuat sia-sia dikarenakan kita harus memerlukan yang instan

⁴¹ *Hasil Wawancara*, Terhadap Pemilik Usaha.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada Bapak Rahman berprofesi sebagai konsumen, beliau mengatakan:

UD. Bakso Pak Togar memiliki pelayanan yang ramah, mudah senyum, Namun, Proses Pelayanannya lambat hingga pesananku lambat di layani.dalam proses pesanan.⁴²

6. Orang (People)

Pengertian dari People/Orang menurut Munawarah Adalah Seluruh Pihak yang Terlibat, Baik Pemilik Usaha, Karyawan, maupun Pelanggan,yang berperilaku sesuai dengan prinsip Syariah. Menurut Booms and Binner tentang People/Orang adalah Semua Pelaku yang berperan dalam penyajian jasa dalam bertransaksi.

Peneliti Melakukan Wawancara Kepada Bapak Herman berperan Sebagai Pembeli, Beliau Mengatakan:

UD. Bakso Pak Togar mengenai SDM masih Kurang dikarenakan UD. Bakso Pak Togar belum ada kabar yang namanya membuka Lowongan Pekerjaan padahal itu mempengaruhi Hasil Penju⁴³alannya bertambah meningkatnya dengan adanya Karyawan/SDM.

Berdasarkan Hasil Wawancara Penelitian, Bahwasanya UD. Bakso Pak dengan meningkatkan SDM, maka diperlukan pembukaan Lowongan pekerjaan di dalam usahanya agar penjualan berjalan lancar dalam menjalani aktivitas usaha.

⁴² *Hasil Wawancara*, Terhadap Bapak Rahman

⁴³ *Hasil Wawancara*, Terhadap Bapak Herman.

7. Bukti Fisik

Bukti Fisik Menurut Zeithami adalah Sarana Fisik atau Lingkungan tempat layanan disampaikan, yang dapat dilihat oleh pelanggan.

Penelitian Melakukan Wawancara Kepada Bapak Rahmad Rudi berperan Sebagai Pemilik Bakso Pak Togar, Beliau mengatakan:

Kami menjual menampilkan Usahanya didepan semua orang agar mudah dilihat orang lain untuk membelinya. Kami Juga Menyediakan Spanduk dalam menu-menu bakso, bangku, Sendok atau garpu dan meja agar pembeli nyaman untuk makan disini.⁴⁴

Berdasarkan Hasil Wawancara Penelitian, Bahwa Bakso Pak Memiliki Bukti Fisik dengan menyediakan Spanduk berisi menu-menu bakso juga menyediakan bangku dan meja agar Pembeli minat membeli baksonya.

Bukti Fisik UD. Bakso Pak Togar



⁴⁴ *Hasil Wawancara*, Terhadap Pemilik Usaha

C. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN(STUDI KASUS: BAKSO PAK TOGAR DI KELURAHAN SIHITANG KOTA PADANGSIDIMPUAN)

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

Berdasarkan pada pembahasan di atas, strategi pemasaran pada usaha UD. Bakso Pak Togar dilakukan dengan langkah-langkah yang seadanya atau sebisanya namun telah memperoleh penjualan dari segi pendapatan rata-rata adalah dimulai dari Rp. 342.500 Sampai dengan Rp. 532.500 perminggunya. Dengan itu, maka dipahami bahwa rata-rata pendapatan Bakso Pak Togar secara umum dari UD. Bakso Pak Togar adalah Rp. 1.370.000 sampai dengan Rp. 2.130.000 untuk perbulannya. Usaha yang dilakukan dalam pemasaran produk jualan bakso Pak Togar dilakukan dengan konsep yang sederhana. Hal ini disimpulkan karena pada dasarnya kegiatan usaha jenis apapun di era globalisasi ini telah dilakukan dengan berbagai langkah yang kreatif dan produktif untuk sampai pada pemasaran

yang mencakup kepada berbagai daerah dan bahkan telah dilakukan berbagai transaksi online dan pemasaran online yang dikenal dengan sebutan olshop (online shop). Strategi pemasaran yang dilakukan UD. Bakso Pak Togar hanya dilakukan dengan pemasaran tradisional yaitu dengan menjual macam-macam jenis jualan bakso. Hal ini upaya dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas yang tidak dapat dijangkau.

Penjualan UD. Bakso Pak Togar sejak tahun 1998 mengalami naik turun sehingga dalam beberapa tahun tidak mencapai target pemasaran yang ingin dicapai yaitu sedikitnya Rp. 2.130.000 Untuk mencapai target yang lebih baik dari sebelumnya harusnya ada sebuah inovasi sehingga target sesuai dengan penjualan produk yang telahpemasaran yang mencakup kepada berbagai daerah dan bahkan telah dilakukan berbagai pemasaran online. Strategi pemasaran yang dilakukan UD. Bakso Pak Togar hanya dilakukan dengan pemasaran tradisional yaitu dengan menampilkan menjual macam-macam menu bakso yang akan dijual. Hal ini upaya dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas yang tidak dapat dijangkau. Penjualan bakso terhadap UD. Bakso Pak Togar pada bulan januari sampai bulan april mengalami naik turun sehingga dalam beberapa tahun tidak mencapai target pemasaran yang ingin dicapai yaitu sedikitnya Rp. 2.130.000. Untuk mencapai target yang lebih baik dari sebelumnya harusnya ada sebuah inovasi sehingga target sesuai dengan penjualan produk yang telah ditawarkan kepada konsumen. Hal ini sependapat dengan hasil penelitian Wibowo dkk yang mengatakan bahwasanya hasil evaluasi

pada penjualan produk yang sebelumnya menjadi salah satu acuan dalam peningkatan mutu strategi pemasaran yang akan dilakukan selanjutnya. Hal ini juga akan dapat mempengaruhi kualitas pemasaran, produk dan harga yang dibuat pada produknya. Sebuah reaksi untuk menciptakan inovasi baru pada peningkatan strategi pemasaran produk UMKM pada UD. Bakso Pak Togar harus melakukan peningkatan mutu strategi yang dilaksanakan. Oleh karena itu, dalam pembahasan penelitian ini dilakukan analisis SWOT untuk melihat lebih jauh penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha dalam UD. Bakso Pak Togar di Kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan.

Analisis SWOT merupakan suatu metode dAnalisis 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-kekuatan dan kelemahan-kelemahan internal dalam suatu organisasi (looking in) dengan kesempatan-kesempatan dan ancaman-ancaman yang ada pada lingkungan eksternal (looking out). Pendekatan ini mengusulkan bahwasanya masalah-masalah utama yang dihadapi suatu organisasi dapat diisilasi melalui analisis yang diteliti dari setiap unsur tersebut. Analisa ini didasarkan pada pemikiran seseorang sehingga dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, akan tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Gambaran pada

kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman UD. Bakso Pak Togar dapat dipahami sebagai berikut:

Tabel II Analisis SWOT UD. Bakso Pak Togar

Kekuatan 1. Bahan baku mudah didapatkan 2. Harga yang murah 3. Kekhasan daerah 4. . Lokasi yang mudah terjangkau 5. Menerima masukan konsumen 6. Sudah mendapat surat izin usaha	Kelemahan 1. Promosi digital yang belum optimal 2. Kemampuan pemasaran 3. Modal usaha yang terbatas 4. Alat produksi yang manual
Peluang 1. Kebutuhan bakso yang tinggi 2. Lokasi usaha yang strategis 3. Perkembangan teknologi 4. Meciptakan lapangan pekerjaan 5. Kualitas produk yang baik 6. Akses pasar yang mudah dilalui	Ancaman 1. Persaingan usaha yang sejenis 2. Harga bahan baku yang naik 3. Tenaga khusus pemasaran yang kurang mumpuni 4. Biaya produksi yang meningkat 5. Selera konsumen yang berubah

Sumber: Data Lapangan

Berikut ini beberapa Penjelasan agar dapat dipahami dalam pembahasan diantara lain sebagai berikut :

1) Analisis faktor internal

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

a) Kekuatan (strength)

Kekuatan merupakan suatu pertahanan dalam mempertahankan suatu perusahaan supaya tetap berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Adapun kekuatan yang dimiliki Pada UD.Bakso Pak Togar di Kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan yaitu bahan baku mudah didapatkan, harga yang murah dijangkau, kekhasan daerah, lokasi yang mudah terjangkau, menerima tanggapan konsumen, dan sudah mendapat izin usaha.

b) Kelemahan (weaknesses)

Masalah dalam produksi kecap asin saat ini perusahaan sangat sulit untuk memproduksi bubuk kecap asin dikarenakan alat produksi yang sering rusak dan perusahaan hanya memiliki satu alat untuk memproduksi. UD. Bakso Pak Togar sudah melakukan promosi media sosial seperti facebook namun belum dilaksanakan secara baik. Beberapa kelemahannya adalah promosi digital yang belum optimal,

alat produksi yang kurang, kemampuan pemasaran, modal usaha yang sedikit, dan alat produksi yang manual.

Kekuatan	Bobot	Ratin g	Skor Bobot
1. Bahan baku mudah didapatkan	0,15	3	0,45
2. Harga yang murah	0,15	3	0,45
3. Kekhasan daerah	0,15	3	0,45
4. Lokasi yang mudah terjangkau	0,20	4	0,80
5. Menerima masukan konsumen	0,15	3	0,45
6. Sudah Mendapat Izin Usaha	0,15	3	0,45
Jumlah	0,8	19	2,6
Kelemahan			
1. Promosi digital yang belum optimal	0,20	4	0,80
2. Kemampuan pemasaran	0,20	4	0,80
3. Alat produksi yang manual	0,15	3	0,45
4. Modal Usaha yang Sedikit	0,15	4	0,60
5. Alat Produksi yang Kurang	0,20	4	0,80
Jumlah	0,9	19	3,45
Total	1,7	38	6,05

Berdasarkan dari analisis IFAS diatas dapat disimpulkan bahwa total bobot skor adalah 2,60. Hal ini menggambarkan bahwa total dari bobot skor kekuatan adalah 3,45 sedangkan total bobot skor kelemahan adalah 1,70 Hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini kelemahan pada UD. Bakso Pak Togar lebih tinggi dari pada kekuatan yang dimiliki.

b. Analisis faktor eksternal

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

a) Peluang (*opportunities*)

Bakso merupakan produk yang sangat disukai di kalangan Anak, Remaja, dan masyarakat untuk menikmati makanan yang lezat yang sudah mendunia. tingginya minat masyarakat terhadap produk ini meningkatkan volume penjualan semakin tinggi. Kebutuhan bakso yang meningkat, lokasi usaha strategis, adanya perkembangan teknologi semakin maju, meningkatnya kebutuhan dalam lapangan pekerjaan, kualitas produk yang baik, akses pasar yang mudah dilalui, dan produk lokal yang khas. Dengan adanya peluang ekonomi yang baik dan dapat menjadi lapangan pekerjaan dan mengurangi jumlah pengangguran. Kualitas produk juga dapat menjadi penunjang bagi perusahaan untuk dapat lebih unggul dari

produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan kepada pembeli dalam meningkatkan penjualan.

b) Ancaman (*threats*)

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

Peluang	Bobot	Rating	Skor Bobot
1. Kebutuhan bakso yang tinggi	0,15	3	0,45
2. Lokasi usaha yang strategis	0,15	3	0,45
3. Perkembangan teknologi	0,20	4	0,80
4. Meciptakan lapangan	0,15	3	0,45
5. Kualitas produk yang baik	0,20	4	0,80
6. Akses pasar yang mudah dilalui	0,20	4	0,80
Jumlah	0,85	18	3,75
Ancaman	Bobot	Rating	Skor Bobot

6. Persaingan usaha yang sejenis	0,15	3	0,45
7. Harga bahan baku yang naik	0,15	3	0,45
8. Tenaga khusus pemasaran yang kurang mumpuni	0,20	4	0,80
9. Biaya produksi yang meningkat	0,15	3	0,45
10. Selera konsumen yang berubah	0,15	3	0,45
Jumlah	0,80	16	2,60
Total	1,65	34	6,35

Berdasarkan dari analisis matrik EFAS diatas dapat disimpulkan bahwa total bobot skor adalah 1,65 Hal ini menggambarkan bahwa bobot skor peluang adalah 3,75 sedangkan bobot skor ancaman adalah 6,35. Hal ini menunjukan bahwa pada saat ini peluang pada usaha bakso Pak Togar lebih besar dari ancaman yang dimiliki.

D. Analisis Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan UD. Bakso Pak Togar di Kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan belum sepenuhnya menerapkan strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan penjualan. Pembahasan dalam penelitian ini sesuai dengan langkah-langkah yang akan dilaksanakan dan dipahami sebagai berikut dalam bahasan ini. Strategi pemasaran yang dilaksanakan pelaku usaha UMKM pada UD. Bakso Pak Togar di Kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan yang harus dipahami dalam 7 (tujuh) langkah umum yaitu produk, harga, tempat dan promosi, proses, people, dan Physical Evidence.

Strategi produksi yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah terdiri dari dengan meningkatkan kualitas produk, dan pelayanan yang baik yaitu ramah tamah dan mudah senyum agar konsumen merasa nyaman ketika berjumpa. Strategi harga, yaitu penetapan harga yang terjangkau dari produk yang berkualitas. Strategi tempat/lokasi, yaitu: menyediakan tempat parkir yang luas, Strategi promosi, yaitu: mendatangi konsumen dengan memberikan brosur, dan media sosial (Facebook). Strategi People, yaitu: Strategi yang perlu digunakan dalam penggunaan sumber daya manusia dalam UMKM, Strategi Proses, yaitu: Prosedur, atau mekanisme dalam penyampaian layanan, dan Strategi Physical Evidence yaitu strategi yang berupa lingkungan fisik dan elemen nyata yang mempengaruhi konsumen.

Penarapan strategi pemasaran produk bakso pada UD. Bakso Pak Togar dilihat dari hasil analisis data IFAS yang mana diketahui kekuatan

memiliki skor bobot 2,60 dan kelemahan memiliki skor bobot adalah 6,05. Pada hasil analisis data EFAS diketahui peluang memiliki skor bobot 3,75 dan ancaman memiliki skor bobot 6,35. Hasil analisis matrik IFAS dan matrik EFAS, perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk menghindari ancaman yang ada dalam perusahaan dan memperbaiki kelemahan dalam perusahaan. Kegiatan promosi Pada UD. Bakso Pak Togar ini masih kurang dalam penggunaan teknologi informasi untuk melakukan promosi, dimana seharusnya usaha bakso pada UD. Bakso Pak Togar ini dapat memanfaatkan perkembangan teknologi untuk melakukan promosi dan pemasaran yang semakin luas dengan berkembangnya zaman dan teknologi saat ini membuat perusahaan lebih mudah mempromosikan produknya di media sosial jangan hanya menggunakan media sosial facebook, guna untuk meningkatkan volume penjualannya serta mempermudah perusahaan untuk menarik minat masyarakat dengan informasi yang disajikan. Terakhir adalah alat produksi yang masih kurang memadai dan sering rusak mengakibatkan proses produksi terhambat dan tidak dapat mencapai target. UD. Bakso Pak Togar untuk meningkatkan alat produksi yang ada, dalam meningkatkan alat produksi perlu adanya penambahan modal agar mempunyai alat produksi untuk dapat ditingkatkan dan bisa menambah produksi yang dihasilkan. Dengan meningkatkan alat produksi maka perusahaan dapat membantu untuk meningkatkan jumlah produksi agar penjualan dapat bersaing dan memasarkan produknya dengan jumlah produksi yang tidak terbatas dan agar mampu dalam memenuhi

permintaan konsumen yang semakin meningkat dan dapat kualitas volume penjualan. Kontribusi hasil penelitian terhadap teori pemasaran syariah yaitu: Menguji sejauh mana konsep pemasaran syariah dapat diterapkan dan pengembangan konsep 7p yaitu Produk, Price, Place, Promotion, People, Proses, dan Phisycal Evidence.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari bab-bab sebelumnya tentang Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan yang dilakukan oleh UD. Bakso Pak Togar maka dapat disimpulkan bahwa UD. Bakso Pak Togar Di Kelurahan Sihitang diketahui telah melakukan berbagai macam strategi pemasaran seperti Strategi Pada Produk, Harga, Tempat, Promosi, SDM, Proses, dan Bukti Fisik. Dengan ini Usaha bakso Pak Togar pandai membaca peluang untuk menarik konsumen agar terjangkau pembeli untuk membeli dengan menempatkan tempat di pinggir jalan agar dijumpai banyak orang. Adapun bentuk strategi pemasaran yang paling berpengaruh untuk meningkatkan penjualan yaitu Strategi pada Produk, Tempat, dan Pelayanan.

B. Saran

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hal-hal yang harus disampaikan dalam menyampaikan saran oleh peneliti, Sebagai Berikut:

1. Bagi Akademik, peneliti ini berharap dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang lebih kompleks sehingga bias lebih optimal dalam meningkatkan pengetahuan dan wawasan khususnya tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan
2. Kepada Pemilik Usaha Bakso Pak Togar yang bernama bapak Rahmad Rudi agar dapat mempertahankan kualitas produk, harga produk serta dapat meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Abu Bakar, Rifa'i, (2021), *Pengantar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Ardhiansyah, Dewi Soyusiawaty &. (2019)“Buku Metodologi Penelitian, Surabaya: PT Graha Ilmu.
- Eva, Sundari, and Imam Hanafi.(2024), *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: Penerbit: UIR PRESS.
- Kurniasih, Dewi, Yudi Rusfiana, Agus Subagyo, and Rira Nuradhawati.(2019), “Teknik Analisa. *Bandung*:Alfabeta.
- Maupa, Haris, Mahlia Muis, and Munandi Idris(2023), *Marketing Syariah: Pendekatan Konsep Dan Teori Dalam Pemasaran Berbasis Islam*. Surabaya: CV. Kanaka Media.
- Muhammad Ichwan, Indriyanti Sudirman(2016), *Strategi Pemasaran*. Tamalanrea: Intelektual Karya NusanPptara.
- Murdiyanto, Eko(2020),*Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. Yogyakarta Press.
- Rika, Mardia, and Desy Arum Sunarta,(2023), “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Minat Beli Masyarakat Pada Bisnis Online Di Kecamatan Batulappa Kab. Pinrang.” *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 2.
- Sirajuddin Saleh, (2017),“Analisis Data Kualitatif,Bandung:Penerbit Pustaka Rmadan” *Analisis Data Kualitatif*.
- Siregar, Saripah,(2021), “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan

Penjualan CV Martabe Prima Lestari.” *International Journal of Hypertension*.

Mujahid Siti, (2023), Manajemen Strategi. Makassar: Taksimul Karya Nusantara.
Nurrachmi Intan,(2020), Manajemen Pemasaran Syariah. Jawa Barat: Widina Bhakti Persada.

Nuri Lestari,(2020), Teknik Analisis SWOT. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.

Oktaviani Lusi,(2021), Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam. Bandung: CV Media Sains Indonesia.

Sri Dian, (2021), Dasar Pemasaran Syariah. Surabaya: Komite Nasional Ekonomi Syariah.

Sudarmanto Deni,(2022), Manajemen Strategi. Jawa Tengah: CV Pena Persada.

Wibowo Agus,(2020), Perencanaan Marketing Sera Menjadi Produk. Semarang: Yayasan Prima.

Yatminwati Muslim, (2019), Manajemen Strategi. Jawa Timur: Press Widyagama, 2019.

Zulhak, (2025), Manajemen Pemasaran. Padang: Takara Innovative.

Zain, (2016), Solesmansyahp. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.

Gozali Soleh,(2017), *Prosedur Penulisan Kualitatif*. Bandung: Analisis Data Kualitatif.

Mardiyanto Eko, (2020), *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. Yogyakarta: Press.

Sri dian, (2021), Dasar Pemasaran Syariah. Surabaya: Komite Nasional Ekonomi
Syariah.

DAFTAR WAWANCARA

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus: UD. Bakso Pak Togar di Kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan)

Wawancara Tidak Struktur Mengenai Bauran Pemasaran Syariah
Wawancara Kepada Pemilik Bakso Pak Togar
• Bagaimana Proses Perkembangan Bakso Pak Togar? • Bagaimana Produksi Kuliner yang bapak Jualkan Terhadap Usaha Bapak? • Apa Saja Menu yang menjadi andalan terhadap Usaha Bapak? • Apakah Bapak Mengajak Anak Muda ikut mempromosikan Jualan Bapak? • Bagaimana Harga Produksi Kuliner yang bapak jual terhadap Usaha Bapak? • Bagaimana cara Bapak menyakinkan Kepada Pembeli Terhadap Usaha Bapak?
Wawancara Kepada Tenaga Kerja Bakso Pak
2. Apakah UD. Bakso Pak Togar melakukan Promosi di Media Sosial? 3. Apa Saja Promosi yang disediakan Terhadap UD. Bakso Pak Togar?
Wawancara Kepada Pembeli
1. Bagaimana Kualitas Produk yang dijualkan oleh UD. Bakso Pak Togar 2. Bagaimana Penampilan UD. Bakso Pak Togar? 3. Bagaimana Proses Pelayanan mereka terhadap Pembeli? 4. Bagaimana Sumber daya Manusia Terhadap Bakso Pak Togar 5. Bagaimana Harga yang disediakan oleh UD. Bakso Pak Togar?

Wawancara Tidak Struktur

Analisis SWOT

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Apa saja kelemahan Bapak terhadap Usaha Bapak?2. Apa Saja Peluang Bapak Terhadap Usaha Bapak?3. Apa Saja Ancaman dari Segala Aktivitas Bapak Terhadap Usaha Bapak?4. Apa saja yang menjadi Kekuatan Bapak dalam Menjalani Usaha Bapak? |
|--|

--

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. DATA PRIBADI

Nama Lengkap	: Fadly Amanda Siregar
Tempat/Tanggal lahir	: Jakarta Barat, 12 September 2002
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Agama	: Islam
Anak ke	: Dua dari Lima Bersaudara
Status	: Mahasiswa
Alamat	: Panompuan
No Hp	: 082215790443

II. Latar Belakang Pendidikan Pribadi

Tahun 2009-2015	: SDN NO. 100318 Desa Panompuan Kecamatan Angkola Timur
Tahun 2015-2018	: SMP NEGERI 3 Desa Panompuan Jae Kecamatan Angkola Timur
Tahun 2018-2021	: MAN TAPSEL Lokasi Dano Situmba, Kilang Papan
Tahun 2021-Sekarang	: UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Kota Padangsidempuan Program Sarjana (Strata-1)

III. DATA ORANGTUA

Nama Orangtua	
Ayah	: Alm. Dahlan Siregar
Ibu	: Nursaida Harahap
Pekerjaan Orangtua	
Ayah	: -
Ibu	: Petani
Alamat Orangtua	: Desa Panompuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2369 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/08/2025

14 Agustus 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Pemilik UD. Bakso Pak Togar Kelurahan Sihitang
Di Tempat

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

Nama : Fadly Amanda Siregar

NIM : 2140200102

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UD. Bakso Pak Togar Kelurahan Sihitang Kota Padangsidimpuan)**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan.

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla

SURAT PERNYATAAN

Perihal: **Balasan Permohonan Penelitian**

Kepada YTH:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Syahada Padangsidimpuan

Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan Surat Saudara pada tanggal 14 Agustus 2025 perihal perizinan tempat penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi mahasiswa atas nama Fadly Amanda Siregar dengan judul **Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: UD. Bakso Pak Togar Di Kelurahan Sihitang Kota Padangsidimpuan)**

Perlu Kami Sampaikan Beberapa hal Sebagai Berikut:

1. Pada Prinsipnya, Kami Tidak Keberatan dan dapat mengizinkan Pelaksanaan Penelitian tersebut di tempat Kami
2. Izin Melakukan penelitian diberikan Semata-mata untuk keperluan Akademik
3. Pengambilan data dilakukan di Waktu Istirahat Kerja

Demikian Surat Balasan dari Kami.

Pemilik UD. Bakso Pak Togar



Rahmad Rudi