



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA TENUN  
YANTI ULOS DI KECAMATAN SIPIROK  
KABUPATEN TAPANULI SELATAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis*

Oleh:

**SUSTI MARNI SIREGAR  
NIM. 15 402 00158**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN**

**2022**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA TENUN  
YANTI ULOS DI KECAMATAN SIPIROK  
KABUPATEN TAPANULI SELATAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Dalam bidang ilmu manajemen bisnis*

Oleh:

**SUSTI MARNI SIREGAR  
NIM: 15 402 00158**

**PEMBIMBING I**

**Drs. Kamaluddin, M.Ag  
NIP. 19651102 199103 1 001**

**PEMBIMBING II**

**Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.  
NIP. 19841130 201801 2 001**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN**

**2022**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **SUSTI MARNI SIREGAR**  
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, 27 Maret 2022  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Susti Marni Siregar** yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tenun Yanti Ulos di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Drs. Kamaluddin, M.Ag.**  
**NIP. 19651102 199103 1 001**

**PEMBIMBING II**

**Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.**  
**NIP. 19841130 201801 2 001**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **SUSTI MARNI SIREGAR**  
NIM : 15 402 00158  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
JudulSkripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tenun Yanti Ulos di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, Maret 2022

Saya yang Menyatakan,



**SUSTI MARNI SIREGAR**  
**NIM. 15 402 00158**



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

---

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **SUSTI MARNI SIREGAR**  
NIM : 15 402 00158  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tenun Yanti Ulos Di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan**".

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : Maret 2022

Yang menyatakan,



**SUSTI MARNI SIREGAR**

**NIM. 15 402 00158**




**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**


Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : Susti Marni Siregar  
**NIM** : 15 402 00158  
**FAKULTAS/JURUSAN** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**JUDUL SKRIPSI** : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tenun Yanti Ulos di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan

**Ketua**

  
**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si.**  
NIP. 19790525 200604 1 004


  
**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si.**  
NIP. 19790525 200604 1 004

  
**Arti Damisa, M.E.I.**  
NIDN.2020128902

**Sekretaris**

  
**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.**  
NIP. 19830317 201801 2 001

**Anggota**

  
**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.**  
NIP. 19830317 201801 2 001

  
**Damri Batubara, M.A.**  
NIDN. 2019108602

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Jumat, 01 April 2022  
**Pukul** : 08.00 WIB s/d 11.00 WIB  
**Hasil/Nilai** : Lulus / 72,75 (B-)  
**Indeks Prestasi Kumulatif** : 3,14  
**Predikat** : Sangat Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H.Tengku Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

---

## **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA  
TENUN YANTI ULOS DI KECAMATAN SIPIROK  
KABUPATEN TAPANULI SELATAN**

**NAMA : SUSTI MARNI SIREGAR  
NIM : 15 402 00158**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
Dan syarat-syarat dalam memper oleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, April 2022  
Dekan,



**Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si.  
NIP. 19780818 200901 1 015**

## ABSTRAK

**Nama** : Susti Marni Siregar

**Nim** : 1540200158

**Judul skripsi** : **Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tenun Yanti Ulos di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan**

Usaha Tenun Yanti Ulos ialah usaha yang memproduksi kain tenun yang dapat dijadikan sebagai bahan dasar baju, rok, selendang, ulos adat, dan baju pada acara adat. Rumusan masalah penelitian ini ialah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Pertenunan Yanti Ulos dalam meningkatkan usaha?. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana strategi dalam pemasaran Usaha Pertenunan Yanti Ulos.

Pembahasa pada penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran Usaha Tenun Yanti Ulos dengan menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan treath*), pemasaran syariah, serta matriks SWOT yang terdiri dari strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, strategi W-T. Perusahaan harus memilih strategi yang tepat dalam memggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi, oleh karena itu analisis SWOT merupakan strategi yang tepat dalam mengambil keputusan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Penelitian ini ialah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek penelitian ini adalah bagian yang berhubungan dengan pembuatan dan pemasaran produk kerajinan tenun. Teknik pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis datanya yaitu menggunakan analisis matriks IFE, matriks EFE, dan matriks SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian tang dilakukan peneliti dapat diketahui total skor dari matriks IFE yaitu 2.72, sedangkan total nilai skor yang diperoleh dari matriks EFE yaitu 2,75. Berdasarkan hasil analisis SWOT, dengan strategi SO meningkatkan serta mempertahankan kualitas produk agar masyarakat tertarik pada produk kerajinan tenun, memiliki hubungan yang baik dengan pemasok. Strategi WO memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan internet/teknologi informasi, membuat persediaan bahan baku karena tidak tersedia di lokal. Strategi ST meningkatkan serta memperluas jaringan pemasaran untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk kain tenun, memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan. Strategi WT tanggap dalam menghadapi masalah perusahaan, mempunyai website untuk promosi.

**Kata Kunci** : *Analisis, Strategi Pemasaran, SWOT*



## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Wr. Wb.*

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian “**Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tenun Yanti Ulos di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan**”. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr.H Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Rektor IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr.Erawadi., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap. M.Ag, Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser, M.Si., wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Armyn Hasibuan, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dra. Replita, M.Si Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag. selaku pembimbing I dan Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, M.M. selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa keluarga tercinta (Ayahanda Usron Siregar, Ibunda Rusnawati Siagian, Abanganda Abdi Mujursyah Siregar, adik saya Yulia Astuti Siregar, Perdi Ansyah Siregar) yang paling berjasa dalam hidup penulis. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan

dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.

8. Untuk sahabat peneliti Yuni Yanti Harahap, Riana Sari Siagian, Delita Siagian, Siti Saadah Lubis, Irma Suriyani Tanjung, Rinal Wahyu Lubis, Yohana Rizky Nindari, dan seluruh kerabat dan rekan-rekan Mahasiswa Ekonomi Syariah terutama Ekonomi Syariah 5 Manajemen Bisnis-2, angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
9. Terimakasih juga kepada teman-teman Romusas Group yang telah menjadi motivator serta memberikan arahan, dukungan, dan semangat bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dimulai dari proposal hingga selesainya skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang takterhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarobbal alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, April 2022

Peneliti

**SUSTI MARNI SIREGAR**  
**NIM. 15 402 00158**



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan




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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Esdan ye
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye



## B. Vokal

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

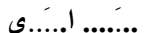


1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

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

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

### **C. Ta Mar butah**

Transliterasi untuk tamar butah ada dua.

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

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

### **D. Syaddah (Tasydid)**

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

### **E. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

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

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

#### **F. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hany aterletak 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 tersebutdigunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.



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

## **I. Tajwid**

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

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

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGHANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Batasan Istilah .....	4
D. Rumusan Masalah .....	5
E. Tujuan Penelitian .....	6
F. Kegunaan Penelitian.....	6
G. Sistematika Pembahasan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
A. Landasan Teori.....	8
1. Kerangka Teori.....	8
a. Strategi Pemasaran .....	8
1) Pengertian Strategi .....	8
2) Pengertian Pemasaran .....	9
3) Pengertian Strategi Pemasaran.....	14
4) Tujuan Perusahaan Dalam Pemasaran .....	17
5) Pemasaran Syariah .....	19
6) Bauran Pemasaran.....	22
b. Analisis SWOT .....	31
2. Penelitian Terdahulu .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Metode Penelitian.....	39
1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	39
2. Jenis Penelitian.....	39
3. Unit Analisis.....	39
4. Sumber Data.....	40
5. Teknik Pengumpulan Data.....	40
a. Pengamatan .....	40

b. Wawancara .....	41
c. Dokumentasi .....	41
6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	41
a. Teknik Pengolahan.....	41
b. Analisa Data.....	42
1) <i>Data Reduction</i> (Redaksi Data) .....	42
2) <i>Data Display</i> (Penyajian Data) .....	42
3) <i>Conclusion Drawing</i> (Verifikasi).....	43
B. Teknik Pengecekan Keabsahan Data .....	43
1. Triagulasi.....	43
2. Kecukupan reperensial .....	43
3. Ketekunan Pengamatan.....	43
4. Perpanjangan Keikutsertaan.....	44
<b>BAB IV Hasil Penelitian .....</b>	<b>45</b>
A. Gambaran umum Usaha Tenun Yanti Ulos .....	45
1. Sejarah Usaha Tenun Yanti Ulos .....	45
2. Visi dan Misi Usaha Tenun Yanti Ulos .....	46
3. Sturuktur Organisasi Usaha Tenun Yanti Ulos .....	46
B. Pembahasan Hasil penelitian.....	48
1. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Tenun Yanti Ulos .....	48
a. Faktor Internal .....	49
b. Faktor Eksternal .....	50
2. Analisis Penelitian.....	51
a. Matriks Internal Factor evaluation (IFE) .....	51
b. Matriks eksternal Factor Evaluation (EFE) .....	53
c. Matriks analisis strategi SWOT .....	54
3. Kendala strategi pemasaran usaha tenun yanti ulos.....	60
<b>BAB V Penutup .....</b>	<b>61</b>
A. Kesimpulan .....	61
B. Saran.....	62

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Penjualan Usaha Tenun Yanti Ulos .....	4
Tabel II.1 Matrix SWOT .....	32
Tabel II.2 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel IV.1 Sturuktur organisasi Usaha Tenun Yanti Ulos .....	49
Tabel IV.2 Hasil pembobotan Matriks IFE.....	53
Tabel IV.3 Hasil pembobotan Matriks EFE.....	55
Tabel IV.4 Analisis SWOT strategi pemasaran Usaha Tenun Yanti Ulos.....	57



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara pebisnis semakin tajam, ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan usaha. Perusahaan yang tidak mampu memenuhi selera konsumennya akan mengalami penurunan volume penjualan. Semakin banyak pesaing dalam jenis produk yang sama maka seorang pengusaha harus memiliki produk unggulannya.

Persaingan yang ketat menyebabkan seseorang pengusaha harus memiliki strategi pemasaran yang mampu membuat usahanya berkembang. Maka strateginya harus sesuai dengan keinginan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Pemasaran memiliki peranan penting bagi masyarakat, karena pemasaran menyangkut aspek kehidupan, termasuk dalam bidang sosial ekonomi. Karena kegiatannya menyangkut tentang jalannya suatu produk dari produsen ke konsumen.

Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh setiap perusahaan didasari oleh strategi pemasaran yang sudah ditetapkan dalam mencapai sasaran pasar yang dituju. Keberhasilan perusahaan memasarkan produknya ditentukan strategi pemasaran yang sudah ditetapkan sesuai dengan keadaan dari pasar yang dituju.

Setiap perusahaan baik yang bergerak dibidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap maju dan berkembang. Ini dapat dilaksanakan apabila perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan

produk yang diproduksi. Dengan melaksanakan strategi pemasaran yang akurat posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berhubungan dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran yang sudah direncanakan perusahaan haruslah sesuai dengan yang diharapkan dan pihak manajemen harus mampu memanfaatkan segala kesempatan dan terus berusaha mengurangi segala ancaman dan dampak yang ada.

Analisis SWOT merupakan faktor yang secara sistematis menemukan dan merumuskan strategi perusahaan secara umum, menentukan strategi yang baik bagi perusahaan dimulai dengan mengenali peluang serta ancaman yang tersimpan pada lingkungan eksternal dan memahami kekuatan serta kelemahan di aspek internal perusahaan. Dengan begitu, perusahaan dapat bersaing dengan memenuhi tujuannya secara baik serta berdaya guna. Kain tenun merupakan salah satu produk unggulan dari Tapanuli Selatan di samping produk-produk lainnya, industri kain tenun ini mengolah bahan baku berupa benang menjadi kain tenun yang dimana kain tersebut bisa digunakan menjadi bahan dasar baju, rok, selendang, tirai, alas meja, ulos adat, manik-manik, dan sebagai bakal baju pada acara adat.

---

<sup>1</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: BUMI AKSARA, 2017), Hlm. 26.

Seperti halnya pada usaha Yanti ulos, untuk memperebutkan pangsa pasarnya tidak jauh berbeda dengan pengusaha lainnya. Dengan meningkatkan penjualan maka daya saing di pasar akan semakin memberikan kekuatan yang lebih keras. Persaingan tersebut yang pada akhirnya akan menuntut hubungan yang lebih antara penjual dan pembeli.

Dalam memasarkan produknya Usaha Yanti Ulos memasarkan hasil tenunnya langsung kepada agen, konsumen yang membeli langsung, dan penjualan melalui online seperti whatsapp, facebook. Dalam rangka memuaskan konsumen perusahaan akan melaksanakan evaluasi produk yang diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar. produk yang mempunyai keunggulan dan pengerjaan produk nya berkualitas dan tidak membuat konsumen kecewa dengan hasil tenun nya maka produk tersebut akan terus meningkat bahkan akan menguasai pasar.

Usaha Yanti Ulos memiliki berbagai jenis produk yang dipasarkan yang dimulai mulai dari kain yang di tenun tergantung motif dan bahan yang di inginkan konsumen dan produk lainnya seperti gordena, bahan alas meja, bahan baju, rok, dan syal.<sup>2</sup>

Berdasarkan informasi yang diperoleh, pemilik pertenunan Yanti Ulos memiliki data penjualan sebagai berikut.

**Tabel I.1**  
**Penjualan pertenunan Yanti Ulos**

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1.	2017	Rp. 1.092.000.000
2.	2018	Rp. 1.196.000.000

---

<sup>2</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak H. Muhammad Alinapiah Sitompul (Sipirok, 25 Juni 2020 Pukul 10.21 WIB).

<b>3.</b>	<b>2019</b>	<b>Rp. 1.300.000.000</b>
-----------	-------------	--------------------------

Sumber: UD. Yanti Ulos

Dari tabel 1 di atas jumlah penjualan tenun Yanti Ulos mengalami peningkatan, namun pemilik usaha tenun Yanti Ulos masih memiliki beberapa kendala seperti sulitnya memenuhi pesanan konsumen dikarenakan kurangnya bahan baku.

Dengan citra yang baik dan kepercayaan atas usaha yang dijalankan akan membuat konsumen terpikat untuk membeli produk dan konsumen tidak akan beralih pada produk perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang sejenis.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA TENUN YANTI ULOS DI KECAMATAN SIPIROK KABUPATEN TAPANULI SELATAN.”

#### **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah peneliti membuat batasan masalah, adapun pembatasan masalah dalam penelitian hanya dibatasi pada strategi pemasaran dengan objek pada usaha Tenun Yanti Ulos.

#### **C. Batasan Istilah**

Batasan istilah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis adalah menyelidikan suatu peristiwa atau masalah untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.

2. Strategi adalah proses atau perencanaan para pemimpin disertai penyusunan suatu cara atau upaya agar tujuan dapat dicapai.
3. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>3</sup>
4. Usaha adalah kegiatan yang menggerakkan tenaga, pikiran, badan yang dimana bertujuan untuk mencapai sesuatu.
5. Tenun adalah kain yang dibuat dengan cara sederhana, ialah benang yang digabungkan secara memanjang dan melintang yang dimana bisa digunakan menjadi bahan dasar baju, ulos, rok, tirai, dan alas meja.
6. Yanti adalah nama dari usaha pemilik tenun tersebut
7. Ulos merupakan kain yang ditenun dari daerah batak dan merupakan kerajinan tradisional khas batak yang digunakan di acara-acara adat batak.

#### **D. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang di lakukan oleh usaha Yanti Ulos dalam meningkatkan usaha.

---

<sup>3</sup> Philip Kotler Dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, Erlangga, 2009), Hlm. 5.

### **E. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah maka tujuan penelitian ialah untuk mengetahui bagaimana strategi dalam pemasaran Usaha pertenunan Yanti Ulos.

### **F. Kegunaan Penelitian**

Diharapkan penelitian memberikan keuntungan untuk pihak yang membutuhkan. Manfaat dari penelitian ini ialah:

1. Bagi Usaha Tenun Yanti Ulos
  - a. Diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan keberhasilan pemasaran di masa mendatang.
  - b. Untuk memahami keinginan konsumen dalam memasarkan produk untuk meningkatkan penjualan.
2. Bagi peneliti
  - a. Memperoleh pengetahuan serta wawasan berpikir yang lebih luas.
  - b. Syarat bagi peneliti dalam menyelesaikan pendidikan strata-1 di jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

3. Bagi institusi perguruan tinggi

Hasil uji penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembangunan ilmu pengetahuan khususnya tentang keputusan konsumen dalam pembelian.

4. Bagi pihak lain atau pihak selanjutnya.

Pihak lain yaitu sebagai tambahan referensi bagi rekan-rekan yang memerlukan sumber data dalam melakukan penelitian dengan objek skripsi yang sama. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi tambahan

referensi dan pembandingan untuk penelitiselanjutnya juga khususnya Mahasiswa Ekonomi Syariah.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

BAB I, merupakan pendahuluan yang masalah, rumusan masalah, dalam penelitian ini ialah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Usaha Tenun Yanti Ulos dalam meningkatkan usaha.

BAB II, dalam bab ini membahas tentang landasan teori permasalahan yang diteliti teori-teori yang menyangkut strategi pemasaran dan disertakan juga penelitian terdahulu.

BAB III, membahas tentang metode penelitian yang mana penelitian ini dilaksanakan di Usaha Tenun Yanti Ulos. Adapun jenis penelitiannya ialah kualitatif, prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan serta perilaku yang dapat diamati untuk menemukan keterangan. Subjek penelitian adalah Usaha Tenun Yanti Ulos, sedangkan objek penelitian adalah analisis strategi pemasaran Usaha Tenun Yanti Ulos. Dan sumber data penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, instrumen pengumpulan data yang digunakan ialah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

BAB IV, membahas tentang hasil penelitian yang berisikan latar belakang, sturuktur organisasi serta perkembangan Usaha Tenun Yanti Ulos.

BAB V, merupakan bab penutup dari seluruh isi proposal/skripsi yang memuat kesimpulan sesuai rumusan masalah disertai saran-saran dan dilengkapi dengan literatur.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasa Teori**

##### **1. Strategi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Strategi**

Menurut istilah strategi berasal dari kata *strategia* atau *strategios* dalam bahasa Yunani yang menggabungkan dua kata yaitu *Stratos* yang artinya tentara dan *Ago* yang artinya memimpin.<sup>1</sup> Strategi merupakan rencana serta tujuan pokok suatu organisasi, kebijakan dan tahapan kegiatan yang baik, membantu, serta menata sumber daya organisasi agar bertahan dan baik.

Sebuah strategi, ialah pola dan rencana yang mengutamakan tujuan pokok organisasi, kebijakan, serta tahapan kegiatan keseluruhan yang baik. Membantu, menata sumber daya menjadi bentuk yang unik, dan bertahan.

Strategi ialah suatu tindakan yang membutuhkan keputusan dari manajemen puncak serta sumber daya yang besar. Strategi sangat mempengaruhi kelangsungan dan kesejahteraan suatu organisasi, strategi mempunyai multifungsi dan multidimensi untuk membutuhkan pertimbangan faktor internal serta eksternal yang dihadapi perusahaan.

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), Hlm. 4.



Strategi juga dimaksud untuk mempertahankan kelangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya dan tergantung kepada orang-orang yang membeli barang dan jasa yang ditawarkan dan kelakuan orang-orang berpengaruh dengan layanan yang dibuat perusahaan.

Strategi disebut juga sebagai pengetahuan untuk merumuskan, mengevaluasi keputusan-keputusan agar suatu organisasi mampu mencapai tujuannya.<sup>2</sup> Penyusunan strategi ialah individu yang paling bertanggung jawab atas berhasilnya atau gagalnya suatu organisasi. Strategi sebagai penentu berhasilnya perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Strategi pada dasarnya ialah perencanaan serta manajemen untuk mencapai tujuan. Tetapi, untuk mencapainya, strategi tidak hanya sebagai petunjuk arah tetapi harus memperlihatkan taktik operasionalnya.

#### **b. Pengertian Pemasaran**

Dimasa ini, tingkat persaingan semakin ketat, banyak produsen akan terlebih dahulu melihat keadaan pasar sebelum barang di produksi baik dari pembuatan iklan seakan-akan barang berada dipasaran.<sup>3</sup> Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

---

<sup>2</sup> Fred R . David. *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat: 2009), Hlm. 5.

<sup>3</sup> Kasmir Dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta, Prenada Media Group, 2009), Hlm.

Pemasaran juga diartikan upaya untuk menciptakan serta menjual produk kepada berbagai pihak dan berusaha untuk menukarkan produknya baik barang atau jasa kepada konsumen di pasaran. Pasar ialah bertemunya antara pembeli dan penjual untuk membeli serta menjual barang dan jasa yang mereka miliki.

Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Asosiasi pemasaran amerika menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.<sup>4</sup>

Pemasaran adalah proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2006), Hlm. 6.

<sup>5</sup> Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), Hlm. 341-342).

Pemasaran diawali dengan pemenuhan kebutuhan yang berkembang menjadi keinginan. Pemasaran ialah pemenuhan kebutuhan dengan cara menguntungkan. Dimana keberhasilan keuangan bergantung dari kemampuan pemasarannya.

Komunikasi pemasaran ialah sebuah sarana yang dipergunakan oleh perusahaan dalam hal menginformasikan, membujuk konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Pada pengertian tersebut komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek serta sarana yang dipergunakan untuk membangun hubungan dengan para konsumen.

Tanpa komunikasi, konsumen secara keseluruhan tidak akan mengetahui adanya produk di pasaran. Iklan yang ditayangkan secara terus-menerus bukan bertujuan untuk memperoleh keuntungan, melainkan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen, pebisnis harus melakukan riset pasar berupa mensurvei apa yang diinginkan konsumen, dan pebisnis dapat mengetahui apa yang benar-benar diinginkan dan dibutuhkan konsumen.<sup>6</sup> Tujuan pemasaran ialah memahami sedemikian rupa produk dan jasa yang sesuai dengan kemauan konsumen dan kemudian memasarkannya.

---

<sup>6</sup> Erni Tisnawati & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2011), Hlm. 14.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pemasaran terbagi atas sepuluh entitas, yaitu:

- 1) Barang, barang fisik ialah jenis yang paling besar dari usaha dan produksi pemasaran kebanyakan negara.
- 2) Jasa, apabila perekonomian semakin maju, maka meningkat proporsi kegiatan yang fokus pada produk jasa.
- 3) Acara khusus, pemasar mempromosikan acara khususnya yang berkaitan pada waktu bersejarah, seperti acara ulang tahun perusahaan, dan pameran dagang.
- 4) Pengalaman, dengan rangkaian jasa dan barang orang dapat menggelar, menciptakan serta memasarkan pengalaman.
- 5) Orang, ialah perusahaan/individu yang berada pada bidang konsultan manajemen dari konsumen.
- 6) Tempat, ketika perusahaan tanggap pada potensi yang ada, serta berusaha mengembangkannya sehingga potensi tersebut menjadi sumber pemasukan terhadap perusahaan. Pemasar bergerak di bidang ini mencakup spesialis di bidang pengembangan ekonomi.
- 7) Property, hak milik tak berwujud baik berupa benda nyata atau finansial. Properti diperjual belikan hingga menyebabkan adanya pemasaran.
- 8) Organisasi, bagaimana organisasi berusaha secara aktif demi membangun citra yang kuat kepada masyarakat, guna

menenangkan persaingan yang ada. Ini membutuhkan pemasaran yang tanggap terhadap apa dan bagaimana membentuk citra publik atas barang dan jasa yang dipasarkan.

- 9) Informasi, informasi dapat di pasarkan sebagai produk. Pada hakikatnya, informasi ialah suatu yang diproduksi serta didistribusikan oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu pada seorang mahasiswa, tua, dan masyarakat.
- 10) Gagasan, setiap penawaran mencakup gagasan dasar dari pemasar yang mencari kebutuhan yang dapat terpenuhi.<sup>7</sup>

Penentuan sasaran perusahaan untuk memasarkan produknya sangat penting, target yang disusun dapat tercapai melalui strategi pemasaran yang ditetapkan nantinya. Apabila tujuan perusahaan telah diketahui, maka dapat disusun strategi yang akan dijalankan dalam mencapai tujuan tersebut. Strategi ini bersifat jangka pendek, jangka panjang, dan menengah sesuai dengan rencana yang disusun.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan dalam membujuk, dan menginformasikan konsumen baik secara langsung atau tidak mengenai produk yang akan dijual. Tanpa adanya komunikasi, baik konsumen dan masyarakat tidak akan mengetahui adanya produk di pasaran.

Pemasaran perlu memaksimalkan penjualan yang menguntungkan untuk jangka panjang. Konsumen diberi kepuasan

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, Hlm. 10.

agar perusahaan memperoleh bisnis penjualan ulang untuk berhasilnya usaha tersebut.

### c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan perencanaan yang menyeluruh, menyatu serta terpadu dalam bidang pemasaran, serta memberi arahan kegiatan yang ingin dikerjakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, agar kegiatan yang dikerjakan dapat berkembang serta diketahui masyarakat luas dalam pemenuhan kebutuhannya.

Penghargaan islam terhadap pemasaran atas dasar ketentuan Allah ialah perniagaan harus dilakukan dengan dasar suka sama suka, dalam AL-Qur'an disebutkan surah *As-saff*: 10-11.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنَجِّيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ تُوْمِنُونَ بِاللَّهِ  
وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ  
تَعْلَمُونَ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.<sup>8</sup>

Surah *Ash-shaff* di atas menjelaskan tentang perniagaan ialah perjuangan di jalan Allah karena jika kamu mau maka hendaklah kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, yaitu meningkatkan iman kamu serta memperbaharuinya dari saat ke saat, dan juga

---

<sup>8</sup> Kementerian Agama RI, *Op Cit*, Hlm. 551.

berjihad, yakni bersungguh-sungguh, dari saat ke saat mencukuhkan apa yang kamu miliki berupa tenaga, pikiran, waktu, dan dengan harta-harta dan jiwa-jiwa kamu masing-masing di jalan Allah, yang demikian itu, yakni beriman dan berjihad, yang sungguh tinggi nilainya yang lagi luhur baik buat kamu. Jika kamu mengetahui bahwa hal tersebut baik maka tentulah kamu mengerjakannya.<sup>9</sup>

Staf pemasaran berfungsi sebagai sumber informasi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan hingga masa mendatang. Disamping itu, peranan pemasar bertanggungjawab pada pengalihan tanggapan di pasar manapun perusahaan bergerak. Anggota pasar memberikan beberapa keterangan serta saran sebagai gambaran perusahaan dimasa yang akan datang untuk rencana korporat dalam mengambil peranannya yaitu:<sup>10</sup>

- 1) Mengumpulkan serta memberi petunjuk tentang gaya, hal yang dibicarakan atau disukai dimasa mendatang serta kesempatan yang berada di pasar pada usaha yang sudah dijalankan.
- 2) Mengumpulkan serta menawarkan petunjuk sesuatu pasar yang baru.
- 3) Memberi perkiraan tentang tenaga kerja serta modal yang diperlukan untuk memperoleh suatu kesempatan.

Informasi pasar yang dipasok dipergunakan pada formulasi strategi bisnis dan korporat. Akibatnya, pemasar memainkan peran

---

<sup>9</sup> *Irham Fahmi, Manajemen (Bandung: ALVABETA, CV, 2012), Hlm. 352.*

<sup>10</sup> *Henry Simamora, Manajemen Pemasaran Internasional (Jakarta: Salemba Empat, 2000), Hlm. 218-219.*

kunci hingga berpengaruh pada memutuskan konfigurasi final strategi tersebut. Selain itu, staf bertanggung jawab pada penerapan dan penyusunan strategi pemasaran yang secara bersamaan memenuhi empat kondisi:

- 1) Strategi pantasnya di rancang demi mencapai tujuan serta sasaran perusahaan dan setiap unit bisnis.
- 2) Strategi hendak disinkronkan dengan sasaran dan tujuan pada setiap unit bisnis strategi fungsional lainnya (sumber daya manusia, produksi, dan finansial).
- 3) Strategi berada pada sumbu daya yang dianggarkan.
- 4) Strategi patutnya memperoleh respon yang telah ditentukan pasar.

Pemasara diumpamakan sebagai tempat pertempuran untuk produsen serta pedagang yang melakukan suatu usaha pada produk yang sama, oleh karena itu perlu strategi pemasaran yang baik untuk menang dalam pertempuran.

Terdapat beberapa tahap strategi pemasaran sebagai berikut:

- 1) Tahap pengenalan. Di tahap ini pertumbuhan penjualan berjalan lambat, perusahaan yang merencanakan memperkenalkan produk baru harus memberi keputusan kapan memasuki pasar.
- 2) Tahap pertumbuhan. Didasari dengan meningkatnya penjualan, konsumen menyukai, dan mulai membeli produk tersebut.



- 3) Tahap kedewasaan. Merupakan tantangan bagi manajemen pemasaran, sebab tingkat pertumbuhan penjualannya mulai turun dan saluran distribusi baru tidak ada. Level penjualan mulai menurun serta pelanggan beralih pada produk lain.
- 4) Tahap penurunan. Saat penjualan serta laba menurun, beberapa perusahaan mundur dari pasaran. Perusahaan yang bertahan mengurangi jumlah produknya serta memotong anggaran promosinya dan menurunkan harga. Strategi pemasaran ialah menyelidiki pasar sasaran serta menciptakan bauran pemasaran yang cocok untuk memuaskan pasar sasarnya.

**d. Tujuan Perusahaan Dalam Pemasaran**

Tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk, secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Untuk meningkatkan penjualan dan laba

Artinya, tujuan perusahaan dalam hal ini bagaimana caranya memperbesar omzet penjualan dari waktu ke waktu. Dengan meningkatnya omzet penjualan, maka diharapkan keuntungan atau laba sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

2) Untuk menguasai pasar

Cara menguasainya yaitu dengan memperluas bangsa pasar pada lokasi tertentu. Peningkatannya dibuat dengan melihat serta mengambil bangsa pasar pesaing yang ada.

3) Untuk mengurangi saingan tujuan perusahaan model

Tujuan perusahaan ini ialah membuat produk dan mutu yang sama tapi harganya lebih rendah dari produk utamanya. Bertujuan mengurangi pesaing yang ada maupun pesaing yang baru yang datang dalam industri tersebut.

4) Untuk menaikkan persentasi produk dipasar

Menaikkan persentasi produk di pasar ialah persentasi produk di depan pelanggan dengan cara promosi, cara lainnya juga dapat dilakukan dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.

5) Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu

Tujuan ini lebih diarahkan untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah terbatas, seperti lembaga tertentu.

Tujuan kegiatan pemasaran produk dan jasa secara umum ialah:

- 1) Memaksimalkan kepuasan konsumen.
- 2) Memaksimalkan pilihan (ragam produk).
- 3) Meningkatkan penjualan barang serta jasa.
- 4) Memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa.

- 5) Ingin menguasai pasar serta menghadapi para pesaing.
- 6) Memaksimalkan konsumsi atau memudahkan dan merangsang konsumsi.
- 7) Memenuhi keinginan konsumen.

**e. Pemasaran Syariah**

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Seluruh proses penawaran maupun perubahan nilai tidak boleh ada hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam islam.

Seorang pengusaha dalam pandangan islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Tidak hanya melakukan bisnis untuk mencari keuntungan material saja tetapi yang lebih penting lagi adalah mencari keuntungan yang diridhoi Allah SWT. Yang harus diperoleh oleh seorang pedagang dalam berbisnis tidak hanya keuntungan material, yang terpenting lagi adalah keuntungan immaterial.

Pasar syariah ialah strategi bisnis, meliputi seluruh proses, menawarkan, pertukaran nilai, menciptakan, dari produsen atau perusahaan, perorangan, sesuai ajaran islam.

Pentingnya pasar dalam islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Pemasaran yang islami harus berdasarkan ketentuan Allah, bahwa perniagaan dilakukan atas dasar rasa suka sama suka. Dalam Alquran surah *An-Nisa: 29*.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu(Q.S An-Nisa: 29).<sup>11</sup>

Tafsir surah Annisa ayat 29 dijelaskan dari kata “*an taradhin munkum*” yaitu keharusan adanya kerelaan kedua belah pihak. Walaupun kerelaan adalah suatu yang tersembunyi di hati, tandatandanya dapat terlihat, seperti melakukan ijab dan kabul saat melakukan transaksi. Maka dari itu jual beli harus dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak.<sup>12</sup>

Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga. Konsep islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar syariah merupakan pasar yang dimana orang

<sup>11</sup> Departemen Agama. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Al-Jumanatul' Ali* (Bandung: CV J- Art. 2004), Hlm. 250.

<sup>12</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Pesan, Kesan Dan Keserasian AL-Qur'an)(Jakarta: Lentera Hati, 2012), Hlm. 499.

tertarik karena alasan keagamaan bukan hanya keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip muamalah dan ia mengandung nilai-nilai ibadah.

Menurut Muhammad Syakir Sula prinsip-prinsip pemasaran islami iyalah:<sup>13</sup>

1) Berlaku adil

Para pesaing memperluas pemasarannya, pesaing bisa dicontoh dimana baik buruknya, dan pesaing yang perlu di ikuti ialah yang berlaku baik dan adil.

2) Tidak curang

Dalam pemasaran islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan, berbuat curang yang menyangkut tentang kuantitas, kualitas produk, dan waktu penyerahan barang dan harga.

3) Kejujuran

Dalam mempromosi produk/jasa haruslah sesuai pada perinciannya dan tidak jauh dari kenyataan.

4) Ridha (suka sama suka)

Penjual harus menjalin kedekatan yang baik dengan pelanggannya. Memastikan pembeli merasa senang dengan layanan yang disediakan, tidak ada keterpaksaan antara si penjual dan si pembeli.

---

<sup>13</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah* (Jakarta: Gema Insansi , 2004), Hlm. 722.

**f. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)**

Dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, terdapat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu strategi produk, harga, lokasi, dan promosi, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Komponen dasar yang sering disebut bauran pemasaran yaitu:

1) Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, di gunakan dan dikonsumsi, produk ini berupa barang dan jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Atribut produk meliputi:

- a) Merek, merek ialah nama, lambang dan simbol, desain yang diharap memberi identitas terhadap produk pesaing.
- b) Kemasan, ialah berkaitan dengan rancangan, pembungkusan suatu produk.
- c) Label, ialah bagian dari kemasan dan produk yang menyampaikan informasi mengenai produk serta penjualan.
- d) Layanan pelengkap.
- e) Jaminan, ialah kewajiban atau janji produsen atas produknya terhadap konsumen.

Agar pelanggan tertarik, Usaha Tenun Yanti Ulos memberikan kualitas kain tenun yang bagus serta dengan

berbagai motif sesuai dengan selera dan keinginan konsumennya.

## 2) Harga (*price*)

Price atau harga ialah suatu biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja baru.

Setelah produk berhasil diciptakan, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar pelanggan untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun tujuan penetapan harga jual ialah:

### a) Untuk survival

Apabila perusahaan berada pada kondisi menghadapi suatu persaingan yang sangat gencar, maka yang diinginkan perusahaan ialah bagaimana bertahan hidup pada kondisi tersebut dan tetap eksis pada dunia

bisnisnya, perusahaan akan menetapkan harga jual dan dapat menutupi tetap dan variabel saja.

b) Penetrasi pasar

Apabila perusahaan ingin memperkuat market share dari produknya, perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah. Biaya per unit akan semakin kecil seiring semakin meningkatnya penjualan dan akan mendesak pesaing.

c) Maksimum laba dalam jangka pendek

Apabila perusahaan menetapkan untuk memperoleh keuntungan yang tinggi, maka ditetapkan harga penjualan yang tinggi.

d) Mendapat uang secepat mungkin

Apabila perusahaan mengalami kesulitan keuangan, maka perusahaan akan menetapkan harga jual rendah untuk mendapatkan uang dengan cepat.

e) Untuk keunggulan dalam kualitas produk

Perusahaan bertujuan agar kualitas produknya dipasaran menjadi yang terbaik. Maka dari itu diperlukan pengembangan secara terus menerus.

Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak



lakunya produk tersebut dipasaran.<sup>14</sup> Penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen ialah:

- (1) Harga prestise, penetapan harga yang tinggi untuk membentuk image kualitas produk yang tinggi umumnya dipakai produk shopping.
- (2) Harga ganjil, penetapan harga sedikit dibawah harga yang sudah ditetapkan yang bertujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk lebih murah.
- (3) Harga rabat, memberi potongan harga apabila konsumen membeli dalam jumlah banyak.
- (4) Harga lini, memberi cakupan harga berbeda pada lini produk yang beda.

Usaha Tenun Yanti ulos memasarkan produknya dengan harga rata-rata Rp. 200.000/potong kain.

### 3) Lokasi (*place*)

Lokasi adalah keputusan pendirian dan pengembangan pabrik/perusahaan merupakan bagian level strategis. Lokasi sangat penting bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Pimpinan/ pemilik perusahaan itu harus menentukan terlebih dahulu dimana letak gedung perusahaan tersebut.

---

<sup>14</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 191.

Pemilihan lokasi merupakan nilai yang sangat mahal, karena lokasi bisa dikatakan yang menentukan ramai atau tidak pengunjung. Lokasi usaha yang berada di tempat strategis cukup menyedot pengunjung untuk mampir serta melihat konsep yang ditawarkan. Dalam hal ini, ada jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- (a) Konsumen datang langsung ketempat usaha, dalam hal seperti ini lokasi mrnjadi sangat penting. Perusahaan baiknya membuat tempat yang mudah dijangkau konsumen dan strategis.
- (b) Pemberian jasa bertemu langsung dengan konsumen, dalam hal ini yang perlu diperhatikan ialah penyampaian harus berkualitas.
- (c) Tidak bertemu secara langsung dengan konsumen dan berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti melalui telepon, media sosial lainnya. Lokasi tidak terlalu penting selama komunikasi terlaksana dengan baik.

Usaha Tenun Yanti Ulos dekat dengan wilayah wisata dan tidak jauh dari pusat kota, tempat Usaha Tenun Yanti ulos ini juga nyaman, lokasinya strategis tidak bising saat konsume sedang berkunjung.

#### 4) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah komunikasi persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan.<sup>15</sup> Cara untuk memberitahukan kepada pelanggan adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir perusahaan harus mempromosikan produk tersebut.

Promosi merupakan kegiatan setiap perusahaan mempromosikan seluruh produk jasa yang dimiliki, baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Peran promosi ialah untuk berkomunikasi dan mempengaruhi konsumen agar menerima produk yang dihasilkan perusahaan.

Tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan baru. Suatu produk baru tidak selalu diketahui konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk baik pembuatan serta penjualannya. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan

---

<sup>15</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Hlm. 95.

bergantung dari hasil pemilihan produk yang tepat, harga yang pantas, serta promosi yang efektif.

Dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan, yaitu:

a) Periklanan

Periklanan ialah merupakan bentuk kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, seperti iklan melalui perusahaan iklan, media massa, pembuatan poster dan lainnya. Iklan dilakukan untuk memasarkan produk, mendatangi pasar yang baru dan sering dilakukan melalui TV, radio, majalah, dan surat kabar.

b) *Personel selling*

*Personel selling* ialah kegiatan promosi antara individu yang bertemu langsung demi menciptakan serta mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan kedua pihak tersebut.

c) Promosi penjualan

Promosi penjualan ialah kegiatan promosi seperti pameran, hadiah contoh barang dan lainnya.

d) Publitas

Publitas ialah kegiatan promosi hampir sama dengan periklanan yaitu dengan melalui media massa yang diberikan dalam bentuk berupa berita.

Promosi yang dilakukan Usaha Tenun Yanti Ulos ialah mengutamakan kualitasnya agar konsumen tidak kecewa serta teliti dalam membeli bahan baku.

5) Orang (*people*)

*People* ialah yang memberikan dan merencanakan pelayanan terhadap konsumen, serta memberikan kebaikan pada konsumen dengan sikap, perhatian, kreatif, dan sabar. *People* memiliki dua aspek, yaitu:

a) Service people

Dalam bagian jasa, service people biasanya mengadakan dan menjual jasa. Dengan pelayanan yang ramah, cepat, baik, dan menciptakan kepuasan terhadap pelanggan yang meningkatkan nama perusahaan.

b) Customer

Hubungan yang ada diantara pelanggan. Pelanggan bisa memberi persepsi pada pelanggan yang lain tentang kualitas yang diperoleh dari perusahaan tersebut.

Dalam melakukan proses pelayanan kepada pelanggan atau konsumen, pemilik Yanti Ulos beserta karyawan menggunakan pakaian yang bersih dan rapi. Pemilik Yanti Ulos begitu baik dan ramah kepada pelanggan yang datang dan ingin berkunjung ke tempat rumah produksi dan yang ingin membeli kain tenun.

6) Proses (*process*)

Proses merupakan gabungan aktivitas, kegiatan yang dikerjakan sehingga menghasilkan produk dan jasa yang akan di pasarkan kepada pelanggan. Proses ialah upaya perusahaan dalam menjalankan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Proses pembuatan kain tenun tidak mudah, harus memiliki kemampuan dan keterampilan dalam bertenun. proses pembuatan kain tenun menggunakan alat khusus yang terbuat dari bahan kayu.

7) Bukti fisik (*physical Evidence*)

Bukti fisik ialah sarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan usahanya hingga tawaran yang perlihatkan kepada pasar sasaran diterima dengan efektif dan efisien seperti fasilitas tempat bagi pengunjung yang datang.

Lingkungan atau tempat penyediaan barang dan jasa pada Usaha Tenun Yanti Ulos terlihat rapi dan bersih, tempat bagi konsumen yang berkunjung nyaman, dan bersih Sehingga pembeli merasa senang dengan sarana yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

## 2. Analisis SWOT

**Tabel II.1**  
**Matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)**

IFAS EFAS	<i>Strengths</i> (S)(Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (W)(Kelemahan)
<i>Opportunities</i> (Peluang)	Strategi SO	Strategi WO
<i>Threats</i> (Ancaman)	Strategi ST	Strategi WT

Dalam hal ini Irham Fahmi mengatakan bahwa, berdasarkan nilai peringkat serta bobot yang dikalikan memperoleh hasil kombinasi antara beberapa situasi yaitu:

- a. (Kekutan, Kesempatan atau S, O) ialah perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan serta kesempatan yang bisa memanfaatkan kekuatan dengan menggunakan peluang sebaik-baiknya.
- b. (Kelemahan, Kesempatan atau W, O) ialah perusahaan harus membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang muncul pada perusahaan dengan cara memanfaatkan peluang yang menguntungkan.
- c. (Kekuatan, Ancaman atau S, T) ialah perusahaan memanfaatkan kekuatan baik dalam management, sistem pemasaran untuk mengatasi ancaman.
- d. (Kelemahan, Ancaman atau W, T) ialah perusahaan harus meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Irham Fahmi, *Manajemen* (Bandung: ALVABETA, CV, 2012), Hlm. 352.

Orang-orang yang terbiasa berurusan dengan aktivitas dalam merumuskan strategi perusahaan serta sebagai pemeran pada pelaksanaan mengambil keputusan pada organisasi lebih memahami bahwa analisis SWOT ialah instrumen yang mempunyai pengaruh yang luar biasa jika dipergunakan secara baik.<sup>17</sup> Hingga SWOT dipergunakan untuk pokok analisis pada pengambilan suatu ketetapan, SWOT menjadi sesuatu yang digunakan pada bentuk yang representatif untuk menganalisis manajemen resiko pada perusahaan.

SWOT menurut rangkuti (2005) adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis.<sup>18</sup> Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan dalam memperoleh keuntungan dari peluang eksternal. Organisasi akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT dalam mencapai keadaan di mana mereka dapat melaksanakan strategi SWOT. Apabila organisasi mengalami ancaman yang besar, perusahaan harus berusaha menghindari serta fokus terhadap peluang.

Strategi WO bertujuan memperbaiki kelemahan internal dengan mengambil keuntungan peluang eksternal. Strategi WO ialah mencari serta melatih orang untuk memiliki kapabilitas teknis yang diperlukan.

---

<sup>17</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), Hlm. 172.

<sup>18</sup> Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN-MALIK PRESS, 2011), Hlm. 63.



Strategi ST memperoleh kekuatan sebuah perusahaan dalam menghindari dampak ancaman eksternal. Strategi WT ialah strategi yang mengurangi kelemahan dalam menghindari ancaman yang akan dihadapi.

Terdapat beberapa langkah membentuk sebuah matriks SWOT:

- a. Membuat daftar-daftar peluang eksternal utama perusahaan.
- b. Membuat daftar-daftar ancaman eksternal utama perusahaan.
- c. Membuat daftar-daftar kekuatan internal utama perusahaan.
- d. Membuat daftar-daftar kelemahan internal utama perusahaan.
- e. Mencocokkan kekuatan internal dan peluang eksternal, hasilnya dicatat pada sel strategi SO.
- f. Mencocokkan kelemahan internal dan peluang eksternal, hasilnya dicatat pada sel strategi WO.
- g. Mencocokkan kekuatan internal dan ancaman eksternal, hasilnya dicatat pada sel strategi ST.
- h. Mencocokkan kelemahan internal dan ancaman eksternal, hasilnya dicatat pada sel strategi WT.

Walaupun SWOT dipergunakan dengan luas pada perencanaan strategi dalam hal pengembangan, tapi analisis ini masih memiliki keterbatasan, yaitu:

- a. SWOT tidak memperlihatkan cara mencapai unggulan kompetitif.
- Matriks dijadikan sebagai awal dalam mendiskusikan tentang bagaimana strategi yang dibuat bisa diterapkan dan

mempertimbangkan biaya manfaat yang mengarah pada keunggulan kompetitif.

- b. SWOT dapat membuat perusahaan memberi tekanan yang lebih pada faktor internal dan eksternal tertentu dalam perumusan strategi. Terdapat iterelasi antara faktor internal dan eksternal utama yang tidak diperlihatkan pada SWOT namun penting pada penggunaan strategi.
- c. SWOT ialah penilaian yang statis atau terpotong-potong serta tunduk kepada waktu. SWOT bisa seperti mempelajari suatu gambar film di mana dapat melihat pemeran utama serta penataannya tapi tidak dapat mengerti serta memahami jalan ceritanya.

SWOT bisa menjadikan kemampuan dari suatu kelompok untuk mencapai suatu kesempatan menjadi lambat, mereka yang berada pada organisasi sekedar memperhatikan keadaan di eksternal dan internal. Organisasi tidak memperhatikan kesempatan yang sebenarnya untuk dipergunakan apabila orang-orang yang berada di organisasi memanfaatkan dengan baik sumberdaya yang tersedia (seperti bekerja dalam waktu yang lama).

## B. Penelitian Terdahulu

Peneliti membutuhkan penelitian terdahulu untuk bahan perbandingan, yaitu:

**Tabel II.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Fitra Aditya Akbar (2015)	Analisis strategi pemasaran fakultas ekonomi universitas muhammadiyah ponorogo dengan menggunakan analisis SWOT	Dari hasil analisis SWOT terhadap FEUMP diperoleh simpulan data sebagai berikut: faktor internal yang mendukung pelaksanaan strategi pemasaran FEUMP adalah keahlian dosen, lokasi yang terhitung strategis. Faktor ini akan lebih kuat jika di dukung fasilitas yang memadai serta lingkungan pergaulan yang menyenangkan.
2.	Friza Yolanda Maldina (2016)	Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (UIN) Fatah Palembang.	Dari hasil penelitian dapat ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islami, Butik Calista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran islami yang terdiri atas tiga hal pokok, pertama, penerapan karakteristik pemasaran islami; kedua, penerapan etika bisnis islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : <i>Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh.</i>

3.	Rudiansyah Harahap (2017)	Analisis strategi pemasaran pada PT. Indako Trading Coy Padangsidempuan (Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.	Matriks SWOT dapat meningkatkan pengembangan produk terus-menerus agar konsumen berminat, meningkatkan kualitas karyawan dalam melakukan servic maupun pelayanan lainnya, dan meningkatkan kualitas dan variasi terhadap produk Honda.
4.	Hesti Novianissa (2017)	Analisis strategi pemasaran pada usaha oleh-oleh Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, menggunakan metode SWOT dan QSPM.	Hasil penelitian menggunakan metode SWOT dan QSPM yang meliputi: analisis matriks IEF, matriks IE, matriks SWOT dan matriks QSPM, yang menjadi kekuatan utama perusahaan adalah produk berkualitas, kelemahan utama adalah wilayah distribusi terbatas, peluang utama sebagai kota pariwisata, dan ancaman terbesar produk baru yang lebih inovatif. Hasil matriks QSPM menghasilkan 12 alternatif strategi yang dapat digunakan oleh Bakpiapia Djogdja dengan menjalin kerjasama dengan agen distributor yang potensional untuk menambah pangsa pasar dengan skor TAS tertinggi yakni sebesar 5, 521.
5.	Rodame Monitorir Napitupulu, M.M. (2015)	Pandangan islam terhadap jual beli online.	Pada dasarnya jual beli online hampir sama seperti jual beli offline. Ada yang halal dan haram menurut islam. Transaksi

			online diperbolehkan menurut islam selama tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusaknya seperti riba, kezhaliman, penipuan, kecurangan dan yang sejenisnya serta memenuhi rukun-rukun dan syarat-syarat jual beli sesuai syariat islam.
6.	Hamzah dzilqamain (2015)	Strategi komunikasi pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang.	Strategi komunikasi pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang meliputi analisis kekuatan kampus, menentukan segmentasi dengan target dan sasaran sekolah, analisis kompetitor dengan analisa SWOT, pendekatan dan teknik dengan melakukan brainstorming untuk membuat program kegiatan yang menarik dan pembuatan tagline, respon konsumen dengan menganalisis jumlah dan asal sekolah calon mahasiswa untuk meriview kegiatan komunikasi pemasaran.
7.	Sitta Nurdiany (2015)	Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah murid kursus bahasa inggris <i>IALF</i> Surabaya.	Mengkaji model project management cycle yang selama ini diterapkan oleh <i>IALF</i> dengan model dari blech. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa <i>IALF</i> telah menerapkan model komunikasi pemasaran milik blech dimana semua elemen komunikasi pemasaran harus memiliki objektive dan goals namun pada tahapan

			evaluasi dan review terkadang tim marketing <i>IALF</i> kurang melakukan analisis mendalam.
8.	Muhammad Isa, ST.,MM. (2015)	Memahami tipe dan karakter konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.	Penjual harus mengenali siapa calon konsumennya, mengenali watak dan karakternya masing-masing sehingga lebih mudah berkomunikasi dan mempengaruhinya. Penguasaan ilmu jiwa konsumen, mengenali tipe-tipe maupun karakter konsumen, dan seni/keterampilan menjual mutlak diperlukan seorang tenaga pemasar atau penjual.
9.	Erna Wahyu Kurniasih (2016)	Analisis pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan pada Butik Zoya Bandar Lampung.	Strategi pemasaran berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap tingkat penjualan dan harga paling berpengaruh yaitu sebesar 3,049.
10.	Zainul Arifin (2015)	Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan ekspor.	Pemasaran yang dilakukan PT Petrokimia Gresik masih memiliki peluang dan kesempatan yang luas. Namun untuk memanfaatkan peluang yang ada, perusahaan perlu memahami faktor-faktor dari lingkungan eksternal dan internal yang ada. Perusahaan dapat bertahan di dunia bisnis yang semakin ketat ini tergantung pada respon perusahaan terhadap lingkungan di sekitarnya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

##### **1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan pada Usaha Yanti Ulos di Desa Baringin Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Mei tahun 2020 sampai bulan juli 2021.

##### **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ialah kualitatif yang bertujuan mengetahui suatu peristiwa dari subjek yang diteliti dan menggambarkan dengan bahasa dan kata yang jelas. Penelitian ini memberikan pengetahuan bersifat umum pada ketentuan sosial dari perspektif partisipan.<sup>1</sup>

Pendekatan kualitatif ialah kegiatan tertentu pada ilmu pengetahuan sosial secara fundamental (fakta dan nyata) tergantung dari pengamatan pada manusia pada kawasannya sendiri berhubungan dengan rang-orang tersebut dalam bahasa serta peristilahaanya.

##### **3. Unit Analisis / Subjek Penelitian**

Subjek yang diteliti seperti kelompok, benda, organisasi, individu, waktu serta wilayah tertentu sesuai permasalahannya. Jadi subjek dalam penelitian ini ialah Tenun Yanti Ulos. Yang menjadi objek penelitiannya adalah analisis strategi pemasaran usaha Tenun Yanti Ulos.

---

<sup>1</sup> Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada, 2004), Hlm. 212.

#### **4. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

##### **a. Data primer**

Data primer ialah sumber data yang secara langsung diberikan kepada pengumpul data. Data primer adalah sumber data yang diperoleh dari seseorang yang mengetahui jelas tentang masalah yang diteliti secara langsung di lapangan.

##### **b. Data sekunder**

Data sekunder ialah sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Melalui orang lain ataupun dokumen. Yang menjadi sumber data primer pada penelitian ini ialah hasil wawancara langsung dengan pemilik Usaha Tenun Yanti Ulos dan dokumentasi agar hasilnya lebih mudah dan baik. Data sekunder ialah data yang diperoleh dari rujukan buku-buku terkait penelitian serta observasi.

#### **5. Teknik pengumpulan data**

Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah:

##### **a. Pengamatan (Observasi)**

Observasi ialah mengumpulkan data secara langsung ke lapangan terhadap objek yang akan diteliti. Observasi yang dilakukan peneliti ialah dengan mencatat serta pengamatan terhadap Usaha Tenun Yanti Ulos.



b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi dengan cara tanya jawab, bertatap muka antara si peneliti dan narasumber. Wawancara dipandang dalam metode pengumpulan suatu data dengan cara tanya jawab yang berdasarkan pada tujuan penelitian.

Dalam hal ini peneliti membuat pertanyaan untuk diajukan dalam memperoleh data tentang strategi pemasaran Usaha Tenun Yanti Ulos peneliti melakukan wawancara kepada pemilik Yanti Ulos tentang objek yang diteliti. Wawancara dilaksanakan dengan tidak terlalu formal agar wawancara tidak bersifat pribadi antara sipemilik dan responden.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan atau dokumen yang berbentuk tulisan, gambar, dan catatan harian. Teknik ini dipergunakan untuk memperoleh data perusahaan. Teknik ini digunakan dengan bentuk rekaman, foto atau data tentang pemasaran Usaha Tenun Yanti Ulos.

## **6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

a. Teknik pengolahan data

Penelitian yang dilakukan ialah bentuk kualitatif deskriptif yang menggambarkan secara jelas dan apa adanya yang disebut dengan non-eksperimen.

Peneliti menggunakan teknik pengolahan data kualitatif dengan bentuk deskriptif karena penelitian ini tidak merekayasa data. Penelitian bertujuan menggambarkan susunan fakta serta sifat orang ataupun benda yang diteliti.

b. Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis data deskriptif tujuannya memberi gambaran tentang pokok yang diteliti. Proses penelitian ini ialah triangulasi, tahapan-tahapan triangulasi ialah:

1) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data ialah menentukan keadaan yang penting, memilih hal yang pokok, merangkum dan fokus dengan hal-hal yang penting serta membuang yang tidak perlu. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang begitu jelas dan mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data dan mencari apabila diperlukan.

2) *Data Display* (Penyajian Data)

Pada penelitian kualitatif, dalam penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk bagan, uraian singkat, hubungan antara kategori, dan lainnya.

Penyajian data akan mempermudah mengetahui yang akan terjadi, serta rencana kerja seterusnya berdasarkan yang pernah terjadi.

### 3) *Conclusion drawing* (Verifikasi)

Pada analisis data kualitatif ialah pengambilan verifikasi serta kesimpulan, pada kesimpulan pertama memiliki sifat yang sementara dan mengalami perubahan apabila tidak menemukan buku pendukung untuk proses selanjutnya. Tetapi jika kesimpulan telah didukung dengan bukti yang benar, maka kesimpulan merupakan kesimpulan yang kredibel.

## **B. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Untuk keabsahan data dalam penelitian, yang dipergunakan peneliti ialah:

### 1. Triangulasi

Triangulasi pemeriksaan kebenaran data dengan cara memanfaatkan suatu yang di luar data atau dijadikan sebagai perbandingan.

### 2. Kecukupan Referensial

Bahan yang sudah tertampung baik catatan serta rekaman dapat dipergunakan untuk pedoman dalam menguji apabila diadakan sebuah penafsiran atau analisis.

### 3. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan ialah untuk mendapatkan jenis dan unsur persoalan yang dicari serta teliti kepada hal itu secara rinci.

#### 4. Perpanjangan keikutsertaan

Keikutsertaan dalam penelitian berperan penting bagi pengumpulan data, perpanjangan keikutsertaan dibutuhkan waktu yang lama agar meningkatkan kepercayaan data yang dikumpulkan.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Usaha Pertenunan Yanti Ulos**

##### **1. Sejarah perkembangan Usaha Pertenunan Yanti Ulos**

Pertenunan Yanti Ulos ialah sebuah usaha yang memproduksi kain tenun. Kain yang dibuat sbagai bahan selendang, pakaian, dan lainnya.

Pertenunan Yanti Ulos berdiri tahun 2010, usaha yang didirikan oleh Bapak Ali Napiah Sitompul yang berada di Kelurahan Baringin Kecamatan Sipirok. Disamping berjalannya usaha, bapak Ali juga ikut serta sebagai peserta Bank Indonesia, dari sana bapak Ali dapat memperoleh ilmu dan pengalaman dalam mengembangkan usaha pertenunannya.

Pertenunan Yanti Ulos semakin berkembang karena para pegawai maupun berbagai instansi lain diwajibkan memakai seragam dari kain tenun pada hari tertentu, dan masyarakat khususnya wanita Sipirok rata-rata yang bekerja sebagai petani beralih jadi penenun khususnya di kelurahan Baringin, Silangge, Padang Bujur dan lainnya. Bapak Ali berharap masyarakat Sipirok khususnya para penenun dapat terus mengembangkan hasil tenunnya sekaligus menjadi peluang ekonomi yang menjanjikan.

## **2. Visi dan Misi Usaha Pertenunan Yanti Ulos**

### **a. Visi**

Visi adalah pandangan kedepannya tentang masa depan perusahaan bagaimana kedepannya. Visi Usaha Tenun Yanti Ulos adalah untuk menambah tenaga kerja artinya menciptakan tenaga kerja sekaligus untuk mencari nafkah bagi saudara-saudara maupun untuk diri sendiri.

### **b. Misi**

Misi adalah sesuatu yang harus tercapai oleh perusahaan. Misi dari Usaha Tenun Yanti Ulos adalah untuk membudidayakan adat ataupun motif-motif yang terkandung di ulos godang dan abut godang.

## **3. Sturuktur Organisasi Usaha Pertenunan Yanti Ulos**

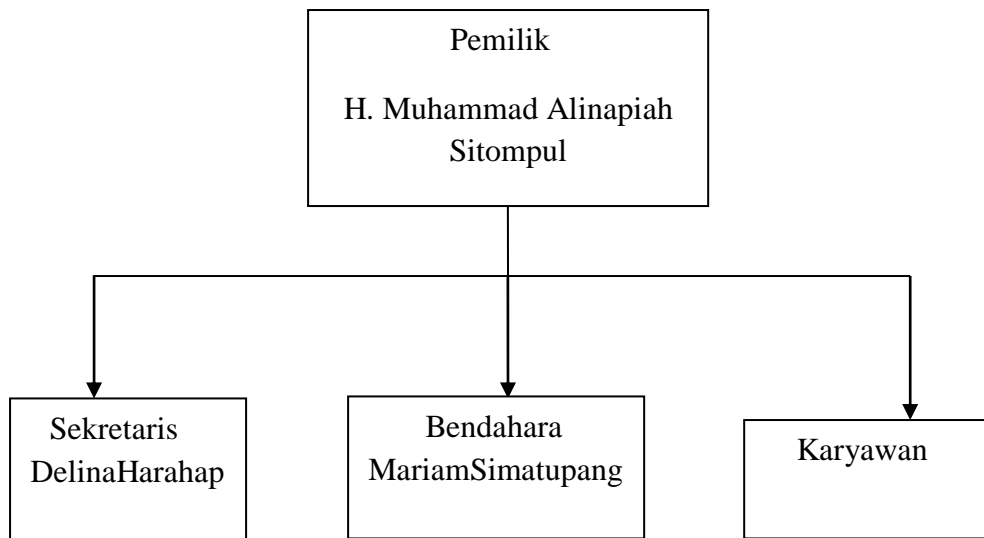
Pada dasarnya semua perusahaan atau organisasi memiliki struktur organisasi, ini dikarenakan struktur organisasi sebagai penjelas dan gambaran tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap anggota atau karyawan pada perusahaan atau organisasi.

Dengan adanya sturuktur organisasi perusahaan akan mempermudah koordinasi antara karyawan dan pemimpin, sehingga tidak ada pelimpahan tanggung jawab tanpa melalui prosedur dari organisasi perusahaan.

Usaha Pertenunan Yanti Ulos memiliki sturuktur organisasi yang membantu dalam aktifitas perusahaan yang disusun berdasarkan tugas

dan wewenang masing-masing. Hal ini bertujuan untuk kelancaran operasional perusahaan. Adapun bagan struktur organisasi pada Usaha Tenun Yanti Ulos sebagai berikut:

**Tabel IV.1**  
**Struktur Organisasi Usaha Tenun Yanti Ulos**



Penjelasan mengenai struktur organisasi Usaha Tenun Yanti Ulos, ialah:

- a. H. Muhammad Alinapiah Sitompul ialah sebagai pemilik usaha yang mengatur keputusan serta tindakan yang akan diambil pihak perusahaan dan bapak ini yang mengembangkan serta mengawasi aktivitas perusahaan.
- b. Delina Harahap yang bekerja sebagai sekretaris atau bagian pencatatan yang berhubungan dengan bahan baku.
- c. Mariam Simatupang merupakan bendahara sekaligus Istri dari Bapak Muhammad Alinapiah Sitompul

- d. Karyawan ialah rata-rata warga yang berada di desa baringin yang ikut bekerja di tempat usaha pertenunan tersebut dan karyawannya rata-rata perempuan.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

Strategi pemasaran ialah kegiatan perusahaan dalam menarik masyarakat agar menjadi pelanggan untuk membeli produk perusahaan tersebut, dan mempertahankan pelanggan agar tetap membeli produk perusahaan nya tersebut. Masyarakat ialah yang memiliki kepentingan serta berpengaruh pada perusahaan dalam mencapai tujuannya saat ini hingga masa mendatang.

Untuk mengetahui strategi pemasaran Usaha Tenun Yanti Ulos, digunakan metode analisis SWOT.

### **1. Analisis SWOT pada strategi pemasaran Usaha Tenun Yanti Ulos**

Analisis SWOT ialah metode analisis yang digunakan dalam menilai lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal pada suatu tujuan bisnis.

SWOT merupakan akronim dari kata *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan pada produk Usaha Tenun Yanti Ulos, yang membandingkan antara faktor internal dan eksternal ialah:



### a. Faktor internal

Faktor internal mempengaruhi terbentuknya kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weakness*), faktor yang menyangkut kondisi yang dialami perusahaan.

#### 1) Kekuatan (*strenghts*)

Kekuatan ialah faktor yang dimiliki perusahaan yaitu kompetisi khusus yang ada pada organisasi yang mengakibatkan kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha. Adapun yang menjadi kekuatan Usaha Tenun Yanti Ulos ialah:

- a) Produk kerajinan tenun yang mempunyai kualitas bagus.
- b) Produk kain tenun yang memiliki variasi, motif, model, dan warna yang beragam.
- c) Lokasi yang strategis, dekat dengan pusat ibu kota sehingga mudah di akses.
- d) Produk yang digunakan untuk acara adat seperti pernikahan.

#### 2) Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan ialah keterbatasan dan kekurangan dalam hal kemampuan serta keterampilan yang menjadi penghalang pada perusahaan. Adapun kelemahan pada Usaha Tenun Yanti Ulos ialah:

- a) Sebagian besar pengrajin akan meninggalkan usaha jika musim bersawah dan berkebun menyebabkan target pesanan konsumen tidak terpenuhi.

- b) Tenaga pengrajin yang kurang banyak.

**b. Faktor eksternal**

Faktor eksternal mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman yang menyangkut kondisi di luar perusahaan yang berpengaruh dalam pembuatan keputusan perusahaan.

1) Peluang

Peluang ialah situasi menguntungkan bagi suatu perusahaan, yang menjadi peluang bagi Usaha Tenun Yanti Ulos ialah:

- a) Menjadi seragam wajib bagi Pegawai Negeri Sipil.
- b) Terjalannya kerja sama dengan pemerintah dan pengusaha setempat.
- c) Bahan baku yang diperoleh setengah jadi seperti benang sutera, katun. Bahan ini seterusnya di kembangkan untuk meningkatkan harga pasar.

2) Ancaman

Ancaman ialah faktor yang tidak menguntungkan bagi bisnis serta usaha, ancaman bagi Usaha Tenun Yanti Ulos ialah:

- a) Persaingan yang ketat antara pengrajin kerajinan tenun.
- b) Pengrajin tidak menyelesaikan pesanan tepat waktu, sehingga pelanggan akan berpaling dari produk kerajinan tenun.

- c) Perilaku selera pelanggan yang tidak bisa dipastikan dalam pemilihan produk tenunan yang dapat berubah-ubah tergantung situasi serta kondisinya.

## **2. Analisis Penelitian**

Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perusahaan maka dilakukan analisis melalui *Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)*, *Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)*, dan analisis SWOT ialah:

### **a. Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)***

Matriks ini diperoleh melalui hasil identifikasi faktor-faktor strategi internal yaitu kekuatan dan kelemahan. Hasil yang diperoleh ialah 4 faktor kekuatan dan 3 faktor kelemahan. Faktor-faktor tersebut kemudian diberi bobot dan ratingnya sebagai berikut:

**Tabel VI.2**  
**Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)**

Kekuatan Strategi Internal	bobot	rating	bobot x rating
Kekuatan :			
1. produk kerajinan yang mempunyai kualitas bagus	0.2	3.67	0.73
2. produk kain tenun yang mempunyai variasi, motif, model, dan warnanya yang beragam	0.14	2.5	0.35
3. lokasi yang strategi, dekat dengan pusat ibu kota sehingga mudah di akses	0.15	2.83	0.42
4. produk yang digunakan untuk acara adat seperti pernikahan	0.15	2.83	0.42
Kelemahan :			
1. bahan baku yang diperlukan tidak tersedia di lokal	0.10	1.67	0.17
2. sebagian besar pengrajin akan meninggalkan usaha jika musim bersawah dan berkebun tiba sehingga menyebabkan target pesanan konsumen tidak terpenuhi	0.12	2.3	0.28
3. tenaga pengrajin yang kurang banyak	0.13	2.5	0.35
TOTAL	1.00		2.72

sumber : Hasil Wawancara

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti diatas maka didapatkan hasil bobot x sebesar 2.72. Ini menunjukkan Usaha Tenun Yanti Ulos sedang atau cukup baik dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman. Faktor kekuatan yang dimiliki Usaha Tenun Yanti Ulos ialah produk kerajinan tenun yang mempunyai kualitas bagus berada pada total 0.73. Usaha Tenu Yanti Ulos memiliki lokasi yang strategis pada total 0.42. Produk yang mempunyai variasi, motif, model, dan warna yang beragam berada pada total 0.35.

Sedangkan faktor kelemahan Usaha Tenun Yanti Ulos berada pada total 0.17 yaitu bahan baku yang diperlukan tidak tersedia di

lokal, dan 0.28 ialah sebagian besar pengrajin akan meninggalkan usaha jika musim bersawah dan berkebun tiba ini menyebabkan target pesanan konsumen tidak terpenuhi.

**b. Matriks *Eksternal Factor Evaluation (EFE)***

Matriks ini diperoleh berdasarkan hasil identifikasi faktor strategi eksternal yang merupakan peluang dan ancaman. Diperoleh 3 faktor peluang dan 3 faktor ancaman. Faktor-faktor tersebut kemudian diberi bobot dan ratingnya. Hasil pembobotan dan rating pada fakto-faktor eksternal yang sudah diperingkatkan menurut bobot dan pengaruhnya ialah sebagai berikut:

**Tabel IV.3**

***Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)***

Kekuatan Strategi Eksternal	bobot	rating	bobot x rating
Peluang :			
1. menjadi seragam wajib bagi Pegawai Negeri Sipil	0.23	3,5	0.8
2. terjalannya kerja sama dengan pemerintah dan pengusaha setempat	0.19	2.8	0.53
3. baha baku yang diperoleh setengah jadi, seperti benang katun, sutera. Bahan ini seterusnya di kembangkan untuk meningkatkan harga pasar	0.21	3.17	0.67
Ancaman :			
1. Persaingan yang ketat antara pengrajin kerajinan tenun	0.07	1	0.07
2. Pengrajin tidak menyelesaikan pesanan tepat waktu, sehingga pelanggan akan berpaling dari produk kerajinan tenun	0.13	2	0.26
3. Perilaku selera pelanggan yang tidak dapat dipastikan dalam memilih produk tenunan yang dapat berubah-ubah tergantung situasi serta kondisinya	0.17	2.5	0.42
TOTAL	1.00		2.75

Sumber : Hasil Wawancara

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti didapatkan hasil bobo x rating ialah 2.75. Faktor peluang yang dimiliki usaha tenun yanti ulos ialah menjadi seragam wajib PNS dengan nilai 0.80, bahan baku diperoleh setengah jadi, seperti benang katun, sutera. Bahan ini seterusnya dikembangkan untuk meningkatkan harga pasar berada pada nilai 0.67.

Faktor ancaman yang terdapat pada Usaha Tenun Yanti Ulos ialah persaingan yang ketat antara pengrajin kerajinan tenun dengan nilai 0.07 dan pengrajin tidak menyelesaikan pesanan tepat waktu, sehingga pelanggan akan berpaling dari produk kerajina tenun dengan nilai 0.26.

**c. Matriks Analisis Strategi SWOT**

Tabel dibawah ini menggambarkan peluang serta ancaman yang dihadapi Tenun Yanti Ulos untuk memasarkan produk yang sesuai dengan kekuatan serta kelemahan yang dihadapi usaha Tenun Yanti Ulos dalam menca pai tujuannya. Dengan penggunaan analisis SWOT serta didukung wawancara langsung dengan pemilik Usaha Tenun Yanti Ulos.

**Tabel IV.4**  
**Analisis SWOT Strategi Pemasaran Usaha Tenun Yanti Ulos**

<b>INTERNAL</b>	<p><b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk kerajinan tenun yang mempunyai kualitas bagus</li> <li>2. Produk kain tenun yang mempunyai variasi, motif, model, dan warna yang beragam</li> <li>3. Lokasi yang strategis, Dekat dengan pusat ibu kota</li> <li>4. Produk yang digunakan untuk acara resmi seperti acara adat pernikahan</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan baku yang diperlukan tidak tersedia di lokal Sebagian besar pengrajin akan meninggalkan usaha jika musim bersawah dan berkebun tiba, ini menyebabkan target pesanan konsumen tidak terpenuhi Tenaga pengrajin yang kurang banyak</li> </ol>
<p><b>EKSTERNAL</b></p> <p><b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadi seragam wajib bagi PNS</li> <li>2. Terjalannya kerja sama dengan pemerintah dan pengusaha setempat</li> <li>3. Bahan baku yang diperoleh setengah jadi seperti benang sutera, katun bahan ini seterusnya dikembangkan untuk meningkatkan harga pasar</li> </ol>	<p><b>S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan serta mempertahankan kualitas produk agar masyarakat tertarik pada produk kerajinan tenun</li> <li>2. Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok</li> </ol>	<p><b>W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan internet/teknologi informasi</li> <li>2. Membuat persediaan bahan baku karena bahan baku adalah barang import, tidak tersedia di lokal</li> </ol>

<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>	<b>S-T</b>	<b>W –T</b>
1. Persaingan yang ketat antara pengrajin kerajinan tenun 2. Pengrajin tidak menyelesaikan pesanan tepat waktu sehingga pelanggan akan berpaling dari produk kerajinan tenun 3. Perilaku selera pelanggan tidak dapat dipastikan dalam memilih produk tenunan yang dapat berubah tergantung situasi dan kondisinya	1. Meningkatkan serta memperluas jaringan pemasaran untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk kain tenun 2. Memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan	1. Mempunyai websit untuk promosi 2. Tanggap dalam menghadapi permasalahan pada perusahaan

Dari tabel diatas dijelaskan beberapa faktor yang dihasilkan dari analisis matriks SWOT ialah:

1) *Strenghts* (kekuatan)

- a) Produk kerajinan tenun yang mempunyai kualitas bagus
- b) Produk kain tenun yang mempunyai variasi, motif, model, dan warnanya beragam
- c) Lokasi yang strategis, dekat dengan pusat ibu kota sehingga pembeli mudah mengakses tempat ini
- d) Produk yang digunakan untuk acara resmi seperti acara adat pernikahan



- 2) *Weaknesses* (kelemahan)
  - a) Bahan baku yang diperlukan tidak tersedia di lokal
  - b) Sebagian besar pengrajin akan meninggalkan usaha jika musim bersawah dan berkebun tiba ini menyebabkan target pesanan konsumen tidak terpenuhi
  - c) Tenaga pengrajin yang kurang banyak
- 3) *Opportunities* (peluang)
  - a) Menjadi seragam wajib bagi pegawai negeri sipil
  - b) Terjadinya kerjasama dengan pemerintah dan pengusaha setempat
  - c) Bahan baku yang diperoleh setengah jadi, seperti benang katun, sutera, bahan ini kemudian di kembangkan untuk meningkatkan harga pasar
- 4) *Treats* (ancaman)
  - a) Persaingan yang ketat antara pengrajin kerajinan tenun
  - b) Pengrajin tidak menyelesaikan pesanan tepat waktu, sehingga pelanggan akan berpaling dari produk kerajinan tenun
  - c) Perilaku selera pelanggan yang tidak dapat dipastikan dalam memilih produk tenunan, dapat berubah-ubah tergantung situasi serta kondisinya.
- 5) Strategi S-O
  - a) Meningkatkan serta mempertahankan kualitas produk agar masyarakat tertarik pada produk kerajinan tenun

b) Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok

6) Strategi W-O

a) Memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan internet/teknologi informasi

b) Membuat persediaan bahan baku karena bahan baku adalah barang import, tidak tersedia di lokal.

7) Strategi S-T

a) Meningkatkan serta memperluas jaringan pemasaran untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk kain tenun.

b) Memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan.

8) Strategi W-T

a) Mempunyai website untuk promosi

b) Tanggap dalam menghadapi permasalahan pada perusahaan

c) Jika terjadi permasalahan maka pemilik perusahaan harus tanggap dalam mencari solusi.

Analisis SWOT tercakup pada lingkungan pemasaran eksternal dan internal.

1) Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) pada bisnis harus dipantau kekuatan yang berada pada lingkungan makro (demografi, teknologi, ekonomi, politik, hukum, sosial budaya) pemantauan lingkungan mikro (pelanggan, pesaing, serta pemasok) yang berpengaruh dalam memperoleh laba.

Tujuan utama pengamatan pada lingkungan untuk melihat peluang baru. Pemasaran yang baik ialah menemukan, mengembangkan, serta memperoleh keuntungan dari peluang. Peluang pemasaran Usaha Tenun Yanti Ulos ialah daerah/wilayah kebutuhannya serta potensi permintaannya mampu digarap secara menguntungkan.

Masyarakat yang sudah menanggapi Usaha Tenun Yanti Ulos merupakan peluang untuk perusahaan menawarkan produknya pada konsumen baik promosi ataupun langsung. Ancaman ialah tantangan serta perkembangan yang tidak menguntungkan yang dapat mengalami penurunan apabila tidak dilakukan pemasaran yang efektif.

Mengantisipasi adanya ancaman Usaha Tenun Yanti Ulos akan terus mengembangkan serta meningkatkan strategi pemasarannya agar konsumen semakin bertambah.

## 2) Lingkungan Internal

Dalam lingkungan internal ada kekuatan serta kelemahan, Usaha Yanti Ulos harus bisa secara maksimal dalam menggunakan kekuatan dan mengevaluasi kelemahannya.

Berdasarkan analisis SWOT Usaha Tenun Yanti Ulos memaksimalkan S-O, W-O, S-T, serta W-T, Tenun Yanti Ulos berusaha untuk memanfaatkan peluang serta kekuatan dan

mengatasi kelemahan dan ancaman. Strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT:

- a) Meningkatkan pengembangan produk agar diminati konsumen.
- b) Mengoptimalkan pemasaran dengan cara promosi akan memperoleh keuntungan pendapatan.
- c) Mengoptimalkan SDM.
- d) Perlunya mengembangkan produk dalam menghadapi adanya persaingan.

### **3. Kendala Strategi Pemasaran Usaha Tenun Yanti Ulos**

Hasil wawancara peneliti dengan pemilik Tenun Yanti Ulos menjelaskan kendala saat memasarkan produk:

- a. Semakin banyak pengusaha yang sejenis.
- b. Bahan baku terkadang susah di dapat.
- c. Motif kain terkadang tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Meskipun adanya kendala Usaha Tenun Yanti Ulos akan terus-menerus meningkatkan kualitas produknya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka di bab ini dikemukakan beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Usaha Tenun Yanti Ulos merupakan Kelompok Usaha Bersama yang bergerak dalam bidang pertenunan kain dengan produk utamanya yaitu benang.
2. Faktor internal yang menjadi kekuatan bagi Usaha Tenun Yanti Ulos ialah produk kain tenun yang mempunyai kualitas bagus, produk kain tenun yang mempunyai variasi dan warna yang beragam, faktor internal yang menjadi kelemahan bagi pengusaha ialah bahan baku yang diperlukan tidak tersedia di lokal, tenaga pengrajin yang kurang banyak.
3. Faktor eksternal yang menjadi peluang bagi Usaha Tenun Yanti Ulos ialah menjadi seragam wajib bagi Pegawai Negeri Sipil, terjalin kerja sama dengan pemerintah dan pengusaha setempat. Faktor eksternal yang menjadi ancaman bagi perusahaan ialah persaingan yang ketat antara pengrajin kerajinan tenun.
4. Berdasarkan analisis matrix SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran ialah strategi S-O meningkatkan serta mempertahankan kualitas produk agar masyarakat tertarik pada produk kerajinan tenun. Strategi W-O memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan internet/teknologi informasi. Strategi S-T meningkatkan serta memperluas

jaringan pemasaran untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk kain tenun, memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Strategi W-T tanggap dalam menghadapi masalah perusahaan, mempunyai website untuk promosi.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Kekuatan yang ada harus di tingkatkan agar lebih maju dari pesaing yang sejenis.
2. Kelemahan harus diperhatikan agar tidak ada penghambat dalam melakukan promosi atau penjualan produk hasil tenunan.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar lebih mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan judul serta menyempurnakan hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sucipto, Studi Kelayakan Bisnis (Malang: UIN-MALIK PRESS, 2011), Hlm. 63.*
- Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah (Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), Hlm. 341-342.*
- Departemen Agama. Al-Qur'an Dan Terjemahannya Al-Jumanatul' Ali (Bandung: CV J- Art. 2004), Hlm. 250.*
- Drs. M. Mursid, Manajemen Pemasaran (Jakarta: BUMI AKSARA, 2017), Hlm. 26.*
- Erni Tisnawati & Kurniawan Saefullah, Pengantar Manajemen, (Jakarta: Kencana, 2011), Hlm. 14.*
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), Hlm. 4.*
- Fred R. David. Manajemen Strategi (Jakarta: Salemba Empat: 2009), Hlm. 5.*
- Hasil Wawancara Dengan Bapak H. Muhammad Alinapiah Sitompul (Sipirok, 25 Juni 2020 Pukul 10.21 WIB).*
- Henry Simamora, Manajemen Pemasaran Internasional (Jakarta: Salemba Empat, 2000), Hlm. 218-219.*
- Irham Fahmi, Manajemen (Bandung: ALVABETA, CV, 2012), Hlm. 352.*
- Kasmir Dan Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis (Jakarta, Prenada Media Group, 2009), Hlm. 39.*
- Kasmir, Kewirausahaan, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.*
- M. Mursid, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Hlm. 95.*
- Muhammad Syakir Sula, Asuransi Syariah (Jakarta: Gema Insansi , 2004), Hlm. 722.*
- Philip Kotler Dan Kevin Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta, Erlangga, 2009), Hlm. 5.*

*Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2006), Hlm. 6.*

*Rosadi Ruslan, Metode Penelitian (Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada, 2004), Hlm. 212.*

*Sondang P. Siagian, Manajemen Stratejik (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), Hlm. 172.*



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Susti Marni Siregar
2. Tempat/tgl lahir : Situmba Paringgonan, 10 April 1997
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat Asal : Desa Situmba Julu
6. No Telepon : 0822 8613 7758

### B. Pendidikan Formal

1. SDN Situmba Julu
2. MTs N Sipirok
3. SMA Negeri 1 Sipirok
- 4 IAIN Padangsidimpuan

### C. Data Orang Tua

#### 1. Ayah

- a. Nama : Usron Siregar
- b. Pekerjaan : Petani
- c. Alamat : Desa Situmba Julu

#### 2. Ibu

- a. Nama : Rusna Wati Siagian
- b. Pekerjaan : Petani
- c. Alamat : Desa Situmba Julu

## PEDOMAN WAWANCARA

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tenun Yanti Ulos di Kecamatan Sipirok  
Kabupaten Tapanuli Selatan

Narasumber : H. Alinapiah Sitompul

Pertanyaan :

Wawancara kepada bapak H. Alinapiah Sitompul selaku pimpinan Usaha Tenun Yanti Ulos.

1. Bagaimana sejarah berdirinya Usaha Tenun Yanti Ulos?
2. Dimana lokasi perusahaan berada?
3. Apa yang menjadi visi, misi, dan tujuan Usaha Tenun Yanti Ulos?
4. Bagaimana struktur organisasi yang ada pada Usaha Tenun Yanti Ulos?
5. Produk-produk apa saja yang di produksi oleh Usaha Tenun Yanti Ulos?
6. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Tenun Yanti Ulos?
7. Seperti apa peluang dan ancaman yang ada pada Usaha Tenun Yanti Ulos?
8. Berapakah rata-rata penjualan Usaha Tenun Yanti Ulos?
9. Seperti apa kekuatan, dan kelemahan yang ada pada Usaha Tenun Yanti Ulos?
10. Apa saja yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen?
11. Apa saja kendala yang dihadapi pada saat mengerjakan produk tersebut?





CONTOH PERHITUNGAN NILAI BOBOT DAN RATING DARI  
WAWANCARA MATRIKS IFE, EFE

**1. Contoh Perhitungan Matriks IFE**

a. Perhitungan jumlah untuk faktor kekuatan pada No 1 di dapat dari total jawaban 6 responden yaitu  $4+4+4+4+3+3 = 22$

b. Total IFE di peroleh dari total jumlah jawaban responden dari faktor kekuatan dan kelemahan. Perhitungannya ialah:

$$22+15+17+17+10+14+15 = 110$$

c. Perhitungan total bobot untuk faktor kekuatan No 1 di peroleh total jawaban 6 responden dibagi dengan total IFE perhitungannya ialah:

$$\text{Bobot} = 22 : 110 = 0.2$$

d. Perhitungan rating untuk faktor kekuatan No 1 di peroleh total jawaban jumlah 6 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungannya ialah,  
Rating =  $22 : 6 = 3.67$ .

e. Perhitungan bobot x rating untuk faktor kekuatan No 1 di peroleh dari perkalian bobot dan rating. Perhitungannya ialah:

$$\text{Bobot x Rating} = 0.2 \times 3.67 = 0.73$$

f. Total penjumlahan bobot x rating untuk matriks IFE diperoleh dari penjumlahan bobot x rating pada faktor kekuatan dan kelemahan perhitungannya ialah:

$$0.73+0.35+0.42+0.42+0.17+0.28+0.35 = 2.72$$

## 2. Contoh Perhitungan Matriks EFE

a. Perhitungan jumlah untuk faktor peluang pada No 1 diperoleh total jawaban

$$6 \text{ responden yaitu } 4+4+4+3+3+3 = 21$$

b. Total EFE di peroleh dari total jumlah jawaban 6 responden dari faktor peluang dan ancaman. Perhitungannya ialah

$$21+17+19+6+12+15 = 90$$

c. Perhitungan total bobot untuk faktor peluang No 1 di peroleh total jawaban 6 responden dibagi dengan total EFE perhitungannya ialah:

$$\text{Bobot} = 21 : 90 = 0.23$$

d. Perhitungan rating untuk faktor peluang No 1 di peroleh total jawaban jumlah 6 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungannya ialah,

$$\text{Rating} = 21 : 6 = 3.5$$

e. Perhitungan bobot x rating untuk faktor peluang No 1 di peroleh dari perkalian bobot dan rating. Perhitungannya ialah:

$$\text{Bobot x Rating} = 0.23 \times 3.5 = 0.80$$

f. Total penjumlahan bobot x rating untuk matriks IFE diperoleh dari penjumlahan bobot x rating pada faktor kekuatan dan kelemahan perhitungannya ialah:

$$0.8+0.5+0.67+0.07+0.26+0.42 = 2.72$$

## Dokumentasi Penelitian

Wawancara dengan pemilik Usaha Tenun Yanti Ulos











**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 630 /In.14/G.1/PP.00.9/04/2019  
Lampiran : -  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

9 April 2019

Yth. Bapak/Ibu;

1. Kamaluddin : Pembimbing I
2. Rodame Monitorir Napitupulu : Pembimbing II

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

Nama : Susti Marni Siregar  
NIM : 1540200158  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Konsentrasi : Manajemen Bisnis  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tenun Yanti Ulos di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

at. Dekan,  
Gakil Dekan Bidang Akademik  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1671 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/07/2021  
Hal : Mohon Izin Riset

15 Juli 2021

Yth. Pimpinan Usaha Yanti Ulos Kecamatan Sipirok

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:


Nama : Susti Marni Siregar  
NIM : 1540200158  
Semester : XIII (Tiga Belas)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tenun Yanti Ulos di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**USAHA DAGANG TENUN YANTI ULOS  
KECAMATAN SIPIROK KABUPATEN  
TAPANULI SELATAN**

---

**SURAT KETERANGAN SELESAI RISET**

Yang bertanda tangan di bawah ini adalah pemilik UD.Yanti Ulos Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan dengan ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Susti Marni Siregar  
NIM : 1540200158  
Semester : XIII (Tiga Belas)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan penelitian pada Usaha Dagang YantiUlos di Kelurahan Baringin Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan mulai Juni 2020 s/d Juli 2021 untuk memperoleh data dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tenun Yanti Ulos di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan”**.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan agar dipergunakan seperlunya.

Baringin, 27 Juli 2021  
**UD. YANTI ULOS**  
Pemilik UD: Yanti Ulos Sipirok  
  
KEL. BARINGIN  
KEC. SIPIROK  
**H. Alf Napiah Sitompul**

**USAHA DAGANG TENUN YANTI ULOS  
KECAMATAN SIPIROK KABUPATEN  
TAPANULI SELATAN**

---

Kelurahan Baringin, 27 Juli 2021

Hal : Balasan Izin Riset

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
di-  
Padangsidempuan

Menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dengan nomor 1671/In.14/G.1/G.4c/TL.00/07/2021. Bersama ini kami menyetujui pelaksanaan riset penelitian dan memberikan izin riset yang bertujuan untuk pembuatan skripsi kepada:

Nama : Susti Marni Siregar  
NIM : 1540200158  
Semester : XIII (Tiga Belas)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : **Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tenun Yanti Ulos di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan**

Demikian surat balasan riset ini kami sampaikan dan diperbuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Baringin, 27 Juli 2021

