



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ROTI SAN
BROWNIES PADA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

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

Oleh

**IBOB PUJA KELANA
NIM. 17 402 00068**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2022



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ROTI SAN BROWNIES PADA MASA PANDEMI COVID-19

SKRIPSI

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

Oleh

**IBOB PUJA KELANA
NIM. 17 402 00068**

PEMBIMBING I

**Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP.19800605 2011 01 1003**

PEMBIMBING II

**Hamni Fadillah Nasution, M.Pd
NIP. 1983017 201801 2 001**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2022



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

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **IBOB PUJA KELANA**

Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, 09 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. **IBOB PUJA KELANA** yang berjudul "**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ROTI SAN BROWNIES PADA MASA PANDEMI COVID-19**" 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 mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 2011 01 1003

PEMBIMBING II

Hamni Fadlilah Nasution, M.pd
NIP. 1983017 201801 2 001

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : IBOB PUJA KELANA

NIM : 17 402 00068

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Roti San Brownies Pada Masa Pandemi Covid-19**

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 IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 09 Maret 2022

Saya yang Menyatakan,



IBOB PUJA KELANA
NIM. 17 402 00086

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : IBOB PUJA KELANA
NIM : 17 402 00068
Program Studi : 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 Roti San Brownies Pada Masa Pandemi Covid-19**”. 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 peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 09 Maret 2022

Yang menyatakan,



IBOB PUJA KELANA

NIM. 17 402 00068



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 : Ibob Puja Kelana
Nim : 17 402 00068
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Roti San Brownies Pada Masa Pandemi Covid-19

Ketua

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

Sekretaris

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIP. 198303172018012001

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

Anggota

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIP. 198303172018012001

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN. 2013018301

Arti Damisa, S.H.I., M.E.I.
NIDN. 2020128902

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin / 04 April 2022
Pukul : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 73,5 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,40
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 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ROTI SAN BROWNIES
PADA MASA PANDEMI COVID- 19**

NAMA : IBOB PUJA KELANA

NIM : 17 402 00068

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 22 April 2022

Dekan,




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

ABSTRAK

Nama : Ibob Puja Kelana
Nim : 1740200068
Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ROTI SAN BROWNIES PADA MASA PANDERNI COVID- 19**

Pandemi covid-19 yang mulai tejadi pada periode bulan Maret sampai Mei 2020 membuat usaha pabrik roti mi kehilangan omset 50% dan pejualan pada umumnya, dikarenakan banyak sekolah-sekolah yang tutup dan mulai diberlakukannya penerapan belajar online serta diikuti oleh aturan-aturan pemerintah lainnya, mengakibatkan roti San Brownies kehilangan konsumen yang disertai dengan menurunnya omset penjualan di setiap bulan nya. Latar belakang penelitian mi ialah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan UD. San Brownies pada masa pandemi covid-1 9 dan apa saja kendala yang dihadapi oleh UD. San Brownies pada masa pandemi covid-19. Tujuan penelitian mi ialah untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang akan diterapkan roti San Brownies pada masa pandemi covid-1 9 dan urituk megetahui kendala yang dihadapi oleh roti San brownies path masa covid-19

Teori yang digunakan dalam penelitian mi berkaitan dengan strategi pemasaran yaitu baruan pemasaran dengan 4P (product, price, p/ace, dan promotion) devinisi apa saa yang harus dipaharni dalam proses pemasaran antara lain: adanya kebutuhan, adanya keinginan, adanya permintaan, produk, nilai bagi pelelangan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian mi merupakan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa saja yang dialami oleh subjek penelitian misalnya prilaku, persepsi, motivasi dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deksripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode yang aLamiah. Sumber data terdiri dan data primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Subjek pada penelitian mi ialah orang, tempat, atau benda yang meliputi karyawan, pembeli dan owner atau pemilik pabrik San Brownies. Teknik pengumpulan data terdiri dan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Teknik pengolahan dan analisis data terdiri dan pengolahan analisis data dan analisis data. Teknik pegecekan keabsahan data terdiri dan perpanjangan keikutsertaan, ketetuan pengamatan dan triangulasi.

Hasil penelitian diperoleh, strategi yang dilakukan oleh roti San Browies pada masa pandemi covid-19. Strategi pemasaran 4P UD San Brownies tidak melakukan strategi path tempat. Adapun kendala yang dihadapi UD San Brownies dalam menerapkan strategi pada masa pandemi covid- 19 yaitu penerapan sosial discenting yang menyebabkan beberapa sekolah tutup serta perkantoran yang mengurangi jumlah kaiyawan nya yang hadir di kantor tidak beraktifitas secara normal dikarenakan pandemi covid-19 sehingga mengakibatkan menurunnya omset penjualan roti Sun Brownies itu sendini. Selain itu kenikan bahan bahan baku yang mengakibatkan ukuran roti sedikit mengecil.

Kata Kunci : Pemasaran, Strategi, UMKM

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikumWarahmatullahiWabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul penelitian **“Analisis Strategi Pemasaran Roti San Brownies Pada Masa Pandemi Covid-19”**. 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, makasulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karenaitu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

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

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Akademik Umum, Perencanaan 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, serta seluruh Civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T.,M.M selaku pembimbing I dan Ibu Hamni Fadilah Nasution, M.Pd selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. 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.
6. Terimakasih kepada pimpinan UD. San Brownies Bapak Ahmad Zain Tanjung yang telah mengizinkan peneliti untuk meneliti di pabrik UD. San Browies beserta karyawan-karywan yang berkerja di pabrik UD. San Brownies yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Sugento dan Ibunda Dra. Suryawati beserta kedua saudara peneliti Muhammad Dana Sugandi dan Singgih Pamungkas yang paling berjasa dan paling berharga dalam hidup peneliti, serta telah menjadi penyemangat dalam menyelesaikan studi dari tingkat sekolah dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidimpuan. Serta ucapan terimakasih kepada keluarga di perantauan Bapak H. Iptu Sucipto.,S.H dan Ibu Hj. Wulan Rahayu, Kukuh Dwi Prayuga.,S.Sos, Gading Tris Suseno.,S.E. Raka Bima Pramudyo dan Dyko Selo Tartiyoso, yang telah banyak membantu peneliti dalam hal apa pun selama berkuliah di IAIN Padangsidimpuan.
8. Kepada Aman Zuhri Pane, Diki Riansyah Putra, Bg Febry Hasibuan.,S.H, Kak Lelly Handayani Margolang.,S.pd. Kak Mira Yusmaida Batubara.,S.E. yang telah memberi semangat serta membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini dan kepada teman-teman terbaik peneliti Yogi Pane, Mhd Ridwan Pane, Qori Aminsyah, Ariya Iswandi, Rasid Sipahutar, Nasir Ahmad Khan Saragih, Febry Dongoran, Yulva Sulistya, Akbar Ritonga, Asari, Fahrur Rozi, terima kasih atas dorongan semangat satu sama lain dan keberamaan yang tak terlupakan.
9. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 khususnya Program Studi Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-2) dan rekan-rekan Asrama Putra IAIN Padangsidimpuan khususnya Asrama G yang telah berjuang bersama-sama untuk meraih gelar S.E (Sarjana Ekonomi), semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

10. Teman-teman KKL-DR di Kecamatan Tinggi Raja Kabupaten Asahan dan tak lupa pula teman-teman peserta Magang Mandiri terimakasih atas saran dan doa yang diberikan.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesai nya 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.

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, 09 Maret 2022

Peneliti

IBOB PUJA KELANA
NIM. 17 402 00068

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan bahasa Arab ke bahasa latin.

Penulisan transliterasi „Arab-Latin di sini menggunakan transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonema konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan, 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	ha	h	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan 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	đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ža	ž	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	..	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagaiberikut:

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

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

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

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

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

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. Syaddah (Tasydid)

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

5. Kata Sandang

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

ﻻ Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. 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.
- b. 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.

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

Padadasarnyasetiap 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.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri tudilalui 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 memanglengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. 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 LekturKeagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRASLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv

BAB : I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Batasan Istilah	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Kegunaan Penelitian.....	10
G. Sistematika Pembahasan	11

BAB : II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.....	13
1. Strategi Pemasaran	13
a. Pengertian Strategi.....	13
b. Pengertian Manajemen Strategi.....	15
c. Pengertian Pemasaran.....	17
d. Konsep Inti Pemasaran	21
e. Strategi Penetrasi Pasar	23
f. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam.....	25
B. Penelitian Terdahulu	27

BAB : III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	34
B. Jenis Penelitian.....	34
C. Subjek Penelitian.....	34
D. Sumber Data Penelitian.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data	37
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	39

BAB : IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
a. Sejarah Ud. San Brownies	41
b. Struktur Organisasi	43
c. Sumber Daya Peralatan	45
d. Jenis-Jenis Roti	46
e. Proses Produksi Roti	46
B. Pembahasan Hasil Penelitian	49
1. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Ud. San Brownies Pada Masa Pandemi Covid-19	49
a. Produk	50
b. Harga	53
c. Tempat	55
d. Promosi	56
2. Apa Saja Kendala Yang Dihadapi Oleh Ud. San Brownies Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19.....	60
C. Pembahasan Hasil Penelitian	61
D. Keterbatasan Penelitian	64

BAB : V PENUTUP

A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	26

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar IV.1 Struktur Organisasi	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) adalah Usaha Produktif yang dimiliki seseorang atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana yang telah diatur dan dicantumkan dalam Undang-Undang Nomor 20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang mana telah tercantum pada pasal 1. Peranan besar UMKM terhadap perekonomian nasional didukung oleh beberapa faktor yaitu tren demografis yang mana berdasarkan data BPS rasio kelompok usia produktif/berkerja di Indonesia yaitu 2,35 persen pada tahun 2019 dan mengalami peningkatan pada tahun 2020 menjadi 3,25 persen.¹

UMKM sangat berpengaruh penting dalam aspek perekonomian khususnya dalam bidang membuka kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja, penyediaan lapangan pekerjaan terutama bagi masyarakat yang berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif dan pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). PDB disajikan dalam dua konsep harga, yaitu harga berlaku dan harga konsisten. PDB atas dasar suatu harga berlaku, sering disebut dengan PDB normal yaitu nilai barang dan jasa yang dihasilkan suatu negara dalam suatu periode waktu menurut harga yang berlaku pada waktu tertentu. Sementara PDB

¹ <https://www.bps.go.id/indicator/6/2008/1/persentase-anak-usia-10-17-tahun-yang-berkerja-menurut-provinsi.html>. Diakses Pada 19 Januari 2022 Pukul 13:43 WIB.

atas dasar harga konstan, sering disebut dengan PDB riil merupakan PDB atas dasar harga konstan dimana faktor harganya telah dihilangkan.

Produk Domestik Bruto (PDB) dapat diartikan sebagai nilai keseluruhan semua barang dan jasa di dalam suatu wilayah dalam jangka waktu tertentu, dalam hal ini UMKM berperan penting untuk meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) dalam suatu wilayah yaitu dengan mengembangkan potensi SDM (sumber daya manusia). Penyerapan tenaga kerja secara berkala agar dapat lebih produktif dalam hal menguasai bagian-bagian atau tempat kerja yang telah disediakan oleh UMKM tersebut dalam bentuk produk maupun jasa. Sumber daya didefinisikan sebagai alat untuk mencapai tujuan atau kemampuan memperoleh keuntungan dari kesempatan-kesempatan yang ada.² Secara tidak langsung dapat mempengaruhi nilai PDB sehingga menciptakan sumberdaya ekonomi yang besar pada wilayah tersebut.

Produk Domestik Bruto (PDB) juga salah satu cerminan dari tingkat kesejahteraan masyarakat pada suatu wilayah tertentu karena digunakan untuk mengukur perkembangan ekonomi dalam suatu negara yang merupakan indikator penting untuk menganalisis pembangunan ekonomi yang terjadi pada suatu wilayah, semakin tinggi tingkat PDB pada suatu negara maka semakin tinggi pula tingkat pembangunan dalam negara tersebut. Dengan keberadaan UMKM pada suatu daerah secara tidak langsung memberikan kontribusi dalam perkembangan ekonomi pada

² Burhanuddin Yusuf, *Manajemen SumberDaya Manusia Di Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm 24.

suatu negara atau wilayah melalui penerimaan lowongan pekerjaan kepada masyarakat yang dapat membantu meningkatkan kesejahteraan melalui gaji atau upah yang diberikan oleh UMKM tersebut kepada karyawannya.

Produk Domestik Bruto (PDB) adalah keseluruhan barang yang di produksi oleh suatu negara dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Sadono Sukirno, Produk Domestik Bruto (PDB) yaitu sebagai produk nasional yang diwujudkan oleh faktor-faktor produksi dalam negeri (milik warga negara dan orang asing) dalam suatu negara. PDB merupakan salah satu ukuran mengenai besarnya kemampuan suatu negara untuk menghasilkan barang dan jasa dan suatu tahun tertentu.³

Sekarang ini, kegiatan konsumtif yang sering dilakukan oleh masyarakat perkotaan bukan hanya didorong oleh adanya kebutuhan atau fungsi dari barang tersebut. Akan tetapi didasari juga dengan keinginan yang sifatnya menjaga gengsi, hal tersebut dikarenakan banyaknya penawaran dari produk-produk terbaru yang mempromosikan barangnya melalui media cetak maupun elektronik.⁴

Pada fenomena ini UMKM harus lebih inovatif dalam menciptakan produk yang berstandar sedikit lebih mewah lalu mempromosikannya ke dalam media cetak ataupun elektronik sehingga dapat mempermudah akses konsumen kelas menengah ke atas dalam memilih produk yang diproduksi oleh UMKM tersebut, dengan demikian UMKM dapat menciptakan

³ Sadono Sukirno, *Makro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), hlm. 17.

⁴ Sukirno, hlm. 17.

pangsa pasar yang berbeda sehingga dapat bersaing dengan produk-produk buatan perusahaan.

Di era globalisasi seperti sekarang ini orang-orang lebih cenderung mengubah gaya hidup termasuk dalam hal pola makan. Tujuan sebenarnya manusia makan adalah agar bisa memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh tubuh dan tentunya supaya dapat bertahan hidup. Memang, karunia Tuhan dalam wujud sumber daya yang dibutuhkan oleh hidup manusia sangatlah luas dan tidak terbatas, seperti yang disebutkan dalam firman Allah dalam surah Al-Baqarah [2]: 29, yaitu:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ
فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ ۗ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ۝ ٢٩

“Dialah (Allah) yang menciptakan untuk kalian semua, apa saja yang ada di bumi “(Al-Baqaroh [2]: 29).⁵

Menurut tafsir Jalalain menyebutkan, (Dia [Allah] yang menciptakan segala apa yang ada di bumi) seisinya (untuk kalian) ambil manfaat dan ambil pelajaran darinya. (Kemudian) setelah menciptakan bumi, (Dia menuju) bermaksud pada (langit, lalu menyempurnakannya) memutuskan langit (menjadi tujuh lapis langit. Dia maha mengetahui atas segala sesuatu) baik secara umum maupun secara rinci. Apakah manusia, kata Tafsir Jalalain, tidak mengambil pelajaran bahwa Zat yang kuasa

⁵ KEMENAG RI, *AL-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2019), hlm. 5.

menciptakan alam semesta pada awalnya juga kuasa untuk menciptakan kembali mereka. Dialah Allah, Zat yang lebih agung daripada mereka.⁶

Namun demikian tidak semua sumberdaya siap saji. Diperlukan usaha-usaha teknologi untuk mengelola sumberdaya pada tingkat ketersediaan yang memadai sehingga memenuhi apa yang diinginkan oleh manusia. Islam mengajarkan manusia untuk lebih memilih serta menyeleksi pilihan yang terbaik, dan seharusnya individu serta negara dapat menentukan keinginan seperti ada yang perlu dipuaskan dengan memilih yang bestari karena memiliki alternatif.

Pada kutipan Sohabi dalam buku Arif Hoetoro menyatakan bahwa, Barang dan jasa-jasa seharusnya diproduksi untuk memenuhi kebutuhan dasar (*basic needs*) lebih dahulu sebelum memuaskan keinginan atas barang dan kesenangan sebagaimana yang digariskan oleh syariah (*maqashid al-syariat*). Dengan demikian, setiap kegiatan ekonomi dalam produksi dan konsumsi perlu mempertimbangkan prioritas yang memberi kebaikan (*maslahat*) tidak hanya secara individu tetapi secara luas untuk masyarakat.⁷

Pada dasarnya Islam melihat perilaku konsumsi berdasarkan atas dua hal, yaitu: kebutuhan (*hajat*) dan kegunaan (*manfaat*). Secara rasional seseorang tidak akan mengkonsumsi suatu barang bila ia tidak butuh dan mendapatkan manfaat dari barang tersebut. Dua unsur ini memiliki kaitan

⁶ <https://Islam.Nu.Or.Id/Tafsir/Tafsir-Surat-Al-Baqarah-Ayat-29-Nircg>. Diakses Pada 10 Mei 2022 Pukul 20.00 WIB.

⁷ Arif Hoetoro, *Ekonomi Mikro Islam: Pendekatan Integratif* (Malang: Ub Press, 2018), hlm 4.

yang sangat erat dengan konsumsi itu sendiri, karena ketika konsumsi dalam Islam itu diartikan sebagai penggunaan terhadap komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan dan dilarang oleh agama, maka motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan aktifitas konsumsi juga harus sesuai dengan prinsip konsumsi itu sendiri.⁸

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang berdampak langsung pada pola konsumsi karena tuntutan gaya hidup membuat konsumen ingin menikmati berbagai sajian makanan ringan dengan bentuk dan rasa yang relatif sedikit berbeda dengan makan ringan pada umumnya, tentunya dengan harga yang terjangkau dan dapat dinikmati oleh semua kalangan. Hal ini dapat berdampak pada peningkatan konsumsi di masyarakat dan dapat menciptakan peluang bisnis tersendiri dengan cara selalu mengubah serta mengevaluasi seluruh komponen-komponen yang terdapat pada produk tersebut mulai dari rasa, bentuk dan kemasannya.

Roti San Brownies adalah produk makanan ringan dengan berbagai macam varian bentuk dan rasa yang berbeda-beda, dikemas dengan menggunakan tempat kotak plastik putih khusus serta dengan harga yang relatif terjangkau oleh konsumen, menciptakan daya tarik tersendiri pada produk yang diproduksi di kompleks Perumahan Sidimpunan Baru Kota Padangsidimpunan.

Komplek Perumahan Sidimpunan Baru yang terletak di Kota Padangsidimpunan adalah suatu daerah yang mempunyai beberapa pabrik

⁸ Sumar'in, *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm 85.

rumahan (*home industry*) yang dimiliki oleh masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar kompleks tersebut, selain roti San Brownies ada juga beberapa pabrik rumahan (*home industry*) yang menciptakan produk serupa tetapi tidak dengan bentuk, rasa serta kemasannya seperti roti dengan isi selai dengan aneka rasa dan lain-lain. Produk home industry lainnya ini akan menjadi ancaman tersendiri dalam segi pemasaran dan berdampak terhadap penjualan roti San Brownies.

Pandemi covid-19 yang mulai masuk ke Indonesia pada bulan Maret sampai Mei 2020 membuat usaha pabrik roti ini kehilangan omset 50% dari penjualan pada umumnya, dikarenakan banyak sekolah-sekolah yang tutup dan mulai diberlakukannya penerapan belajar online serta diikuti oleh aturan-aturan pemerintah lainnya, mengakibatkan roti San Brownies kehilangan konsumen yang disertai dengan menurunnya omset penjualan di setiap bulannya.⁹

Dampak penurunan omset terhadap penjualan dapat mengancam keberlangsungan produktivitas roti San Brownies dan akan berimbas langsung pada karyawan yang bekerja. Oleh karena itu perlu mengubah strategi pemasaran untuk mengetahui masalah-masalah yang menjadi penghambat serta mencari tahu solusi dari setiap masalah yang ada sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Sebagaimana yang diketahui bahwa strategi pemasaran perlu diterapkan untuk mengetahui bagaimana cara agar produk dapat bersaing

⁹ Hasil Wawancara Dengan Bapak Ahmad Zain Tanjung Pada Tanggal 17 Maret 2020. Pukul 13.30 Wib

di pasaran dengan produk-produk lainnya. Maka dari itu pemilik pabrik roti San Brownies harus mengubah strategi pemasaran dari yang sebelumnya untuk meningkatkan profit penjualan dan menghindari produk tidak laku di pasaran. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh lagi tentang Analisis Strategi Pemasaran Roti San Brownies Pada Masa Covid-19, sebab adanya fenomena-fenomena terkait yang mengakibatkan berkurangnya omset penjualan pada produk roti San Brownies yang terjadi dengan mengubah strategi pemasaran Roti San Brownies Pada Masa Covid-19.

Hasil wawancara peneliti dengan pemilik pabrik roti San Brownies yang mengaku kehilangan sebagian omset penjualannya dari biasanya.¹⁰ Hal ini dikarenakan pandemi covid-19 yang melanda pada awal tahun 2020. Berdasarkan fakta yang ditemui peneliti di lapangan berupa masalah-masalah yang menjadi hambatan terkait dengan pemasaran, maka dari itu peneliti tertarik mengambil judul penelitian untuk melihat Strategi Pemasaran pada UMKM Roti San Brownies dengan judul penelitian “ *Analisis Strategi Pemasaran Roti San Brownies Pada Masa Pandemi Covid-19* ”

B. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang sudah tercantum di atas masih bersifat umum. Oleh karena itu diperlukan batasan-batasan masalah di dalam pembahasannya supaya masalah tersebut lebih terarah pada subjek

¹⁰ Ahmad Zein Tanjung, Pemilik UD. San Brownies (Wawancara, 20 November 2021), Pukul: 13.30 WIB.

masalah yang akan diteliti yaitu tentang strategi pemasaran roti San Brownies pada masa pandemi covid-19.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari perbedaan pengertian, perlu adanya uraian yang menjelaskan beberapa macam istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Yang menjadi batasan istilah peneliti yaitu pendapat dari beberapa pakar menurut bidangnya masing-masing, adapun sebagian yang di tentukan oleh peneliti dengan tujuan yaitu untuk keperluan penelitian ini. Berikut adalah batasan istilah yang harus dijelaskan diantaranya sebagai berikut:

1. Analisis adalah suatu penguraian dari sistem informatika yang utuh ke dalam bagian-bagian komponennya dengan tujuan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi kesempatan, permasalahan dan hambatan.
2. Strategi adalah suatu proses penentuan rencana oleh seorang pemimpin puncak yang berfokus kepada tujuan jangka panjang organisasi yang disertai penyusunan sesuatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.
3. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan seseorang individu atau kelompok, memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

4. Pandemi merupakan epidemi penyakit yang menyebar di suatu wilayah yang luas, misalkan di beberapa benua atau bahkan di seluruh dunia.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan UD. Roti San Brownies pada masa pandemi covid-19?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh UD. Roti San Brownies dalam menerapkan strategi pemasaran pada masa pandemi covid-19?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka peneliti merumuskan tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang diterapkan UD. Roti San Brownies pada masa pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh UD Roti San Brownies dalam menerapkan strategi pemasaran pada masa pandemi covid-19.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti antara lain sebagai berikut :

1. Bagi peneliti untuk menambah ilmu pengetahuan, pengalaman serta memahami secara teori maupun praktik khususnya mengenai strategi pemasaran agar memenuhi syarat untuk mencapai gelar sarjana.

2. Bagi Pemilik UD. Roti San Brownies, Penelitian ini di harapkan mampu untuk lebih mengembangkan strategi pemasaran dan mempromosikan produk kepada konsumen pasca pandemi covid-19.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat mengoptimalkan peran sebagai *agen of change* untuk pengaplikasian dari pada yang sudah dipelajari selama menduduki bangku perkuliahan. Sehingga dapat memberikan kontribusi yang nyata kepada masyarakat yang tengah menghadapi masalah dalam bentuk karya tulis.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini bermaksud untuk mempermudah peneliti dalam hal menyusun skripsi yang terdiri atas lima bab yaitu, sebagai berikut:

BAB I : Membahas tentang latar belakang masalah yang berisi mengenai Penelitian ini dengan cara mendeskripsikan beberapa masalah atau fenomena yang akan diangkat sebagai sebuah masalah pada penelitian ini. Batasan masalah yang akan diteliti lebih fokus pada suatu titik permasalahan. Batasan istilah berisi muatan istilah yang mempertegas makna dari apa yang di maksud oleh peneliti. Tujuan penelitian dan kegunaan penelitian yang berisi hasil penelitian supaya lebih dapat memberi manfaat bagi setiap orang yang membutuhkan.

BAB II : Membahas tentang landasan teori yang berisi pemahaman yaitu

mengenai analisis strategi pemasaran terhadap produk roti San Brownies. Penelitian terdahulu memuat hasil dari penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan judul pada penelitian yang diangkat langsung oleh peneliti dengan tujuan penelitian yang diangkat dapat menciptakan penelitian yang baru.

BAB III : Membahas tentang hal metode waktu dan lokasi penelitian yang akan dilakukan. Jenis penelitian yang akan dijadikan hal-hal yang dijadikan objek penelitian, sumber data atau sumber data primer dan skunder. Instrument data dan teknik pengumpulan data yaitu pengumpulan data yang dibutuhkan peneliti. Pada teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan teknik analisis data kuantitatif. Teknik keabsahan data berisi pemeriksaan keabsahan data yang digunakan penelitian ini.

BAB IV : Berisi tentang hasil penelitian dari pembahasan yang dilakukan oleh peneliti.

BAB V : Berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dilanjutkan dengan saran kepada beberapa pihak.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Sebuah strategi, merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok dari suatu organisasi, kebijakan-kebijakan, serta tahap kegiatan dalam suatu keseluruhan dengan baik. Membantu, menata dan mengalokasikan sumber-sumber daya dalam suatu organisasi menjadi sebuah postur yang unik, serta bertahan. Porter mendefenisikan strategi adalah pencapaian posisi unik dan berharga yang didapatkan dengan melakukan serangkaian aktivitas.¹¹ Istilah strategi berawal dari kata *strategia* atau *stratogos* yaitu dari bahasa Yunani yang menggabungkan dua kata yaitu *stratos* yang artinya tentara dan *ago* yang berarti memimpin.¹²

Strategi adalah sarana bersama jangka panjang dengan maksud untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Strategi bisnis mencakup diversifikasi, ekspansi geografis, akuisisi pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, likuidasi, divestasi dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi juga dapat diartikan sebagai aksi yang membutuhkan keputusan manajemen puncak secara potensial dan sumber daya perusahaan dengan jumlah yang besar. Selain itu,

¹¹ Senja Nilasari, *Manajemen Strategi Itu Gampang* (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), hlm 3.

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hlm 4.

strategi juga sangat mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk jangka lima tahun ke depan, dan karena nya berorientasi ke masa yang akan datang. Strategi juga mempunyai kosekuensi multifungsional atau multidivisional serta perlu mempertimbangkan, baik dari faktor eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan. Menurut sejarah manajemen, strategi diciptakan oleh bangsa Yunani; dengan tujuan untuk mencapai kemenangan dalam suatu perang. Strategi dibuat untuk memberikan rincian data dan informasi tentang musuh serta dipergunakan untuk mengalahkan musuh dalam perang.¹³

Merujuk pada perkembangan zaman dan perkembangan kebutuhan dalam dunia bisnis, maka falsafah strategi perang diadopsi oleh dunia perdagangan dan diterapkan dalam pasar persaingan. Penggunaan konsep strategi perang dalam dunia perdagangan bertujuan untuk mempertahankan posisi perusahaan dan juga untuk memperluas penguasaan pasar. Dengan kata lain, pemakaian strategi dalam dunia perdagangan bertujuan untuk meningkatkan keunggulan daya saing dan mempertahankan eksistensi keunggulan daya saing. Berny dan Grant dalam buku Jim Hoy Yam menyatakan bahwa, pada hakekatnya implementasi manajemen strategi dalam perusahaan adalah untuk menentukan pola atau komposisi yang tepat dalam mengalokasikan seluruh

¹³ Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi Konsep Dan Implementasi* (Makasar: CV Nas Media Pustaka, 2020), hlm 2.

sumberdaya untuk menciptakan kinerja finansial dan non finansial sesuai dengan perencanaan, sehingga peran strategi dalam pencapaian kinerja perusahaan tidak dapat dipungkiri. Menurut Bhalla et.al dalam buku Jim Hoy Yam yang mengatakan manajemen strategi merupakan suatu metode dan perilaku eksekusi yang dihasilkan dari perpaduan 2 unsur utama yakni sosiologi dan ekonomi.¹⁴

Strategi juga didefinisikan sebagai bentuk pola fundamental dari pada tujuan-tujuan sekarang dan yang sudah direncanakan. Penyebaran sumber daya, sebuah interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan lingkungan dan faktor-faktor lainnya. Pada intinya strategi pemasaran adalah sebuah taktik permainan dari sebuah perusahaan yang baik agar bisa menang dalam memasarkan produknya di pasaran.¹⁵ Dengan cara mengubah skema *marketing* yang berbeda dari sebelumnya yaitu dengan tujuan agar lebih dapat membidik pasar sasaran (*target market*) dari konsumen yang dituju. Dengan menggunakan beberapa metode strategi pemasaran yang sekiranya lebih tepat digunakan pada situasi dan keadaan tertentu.

b. Pengertian Manajemen Strategi

Sebelum melangkah lebih jauh tentang seberapa jauh peran manajemen strategi dalam perkembangan organisasi, ada beberapa pengertian dari manajemen strategi itu sendiri, beberapa ahli yang memberikan gambaran atau teori mengenai manajemen di antaranya,

¹⁴ Hoy Yam, hlm, 2-3.

¹⁵ Hoy Yam, hlm, 3.

menurut Barney dalam buku Jim Hoy Yam menyatakan Manajemen Strategi (*strategic management*) dapat dipahami sebagai proses pemilihan dan penerapan strategi-strategi. Sedangkan strategi adalah pola alokasi sumberdaya yang memungkinkan organisasi-organisasi dapat mempertahankan kinerjanya. Grant dalam buku Jim Hoy Yam juga menyatakan strategi dapat diartikan sebagai keseluruhan rencana mengenai penggunaan sumber daya untuk menciptakan suatu posisi yang menguntungkan. Dengan kata lain manajemen strategi terlibat dengan pengembangan dan implementasi strategi-strategi dalam kerangka pengembangan keunggulan bersaing.¹⁶

Defenisi tersebut terdapat beberapa hal penting yang dapat disimpulkan diantaranya, yaitu:

- 1) Manajemen strategi terdiri atas tiga proses:
- 2) Pembuatan strategi, yang meliputi pengembangan misi dan tujuan jangka panjang, mengidentifikasi peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan organisasi, pengembangan alternatif strategi dan penentuan strategi yang sesuai untuk diadopsi.
- 3) Penerapan strategi meliputi penentuan sasaran-sasaran operasional tahunan, kebijakan organisasi, memotivasi anggota dan mengalokasikan sumber-sumber daya agar strategi yang telah ditetapkan dapat diimplementasikan.

¹⁶ Hoy Yam, hlm 4.

- 4) Evaluasi/Kontrol strategis, mencakup usaha-usaha untuk memonitor seluruh hasil-hasil dari pembuatan dan penerapan strategi, termasuk mengukur kinerja individu dan organisasi serta mengambil langkah-langkah perbaikan jika diperlukan.
- 5) Manajemen Strategis memfokuskan pada penyatuan atau penggabungan aspek-aspek pemasaran, riset dan pengembangan, keuangan/akuntansi, operasi atau produk dari sebuah organisasi. Strategi lalu “memberikan sebuah keuntungan”, sehingga apabila proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi gagal menciptakan keuntungan bagi organisasi tersebut maka dapat dikatakan proses manajemen tersebut bukan manajemen strategis.¹⁷

c. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produksi, promosi dan tempat untuk distribusi, sekaligus merupakan suatu proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku Abdul Manap menyatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan Evans dan Berman dalam buku Abdul Manap

¹⁷ Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi Teori Dan Aplikasi* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2020), hlm 6-7.

menyatakan, pemasaran merupakan pegantisipasi, pengelolaan, pemenuhan kebutuhan, dan keinginan yang memuaskan.¹⁸

Suatu perusahaan di dalam menjalankan aktivitasnya harus menerapkan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini juga menandakan bahwa segala kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinir dan dikelola secara baik dan benar. Dari defenisi tersebut, perusahaan memiliki kosekuensi seluruh kegiatan perusahaan harus lebih diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen agar mendapatkan laba dalam jangka waktu panjang. Organisasi dalam perusahaan yang menerapkan konsep pada pemasaran disebut juga dengan organisasi pemasaran.¹⁹

Untuk menganalisis lebih jauh tentang pemasaran, maka perlu mengetahui tentang pengelompokan pembeli yang memiliki perbedaan diantaranya kebutuhan, karakteristik, ataupun prilaku yang berbeda di dalam pasar tertentu yang disebut dengan Segmentasi pasar. Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam buku Abdul Manap menyatakan bahwa Segmentasi pasar adalah sebuah pembagian suatu pasar menjadi beberapa kelompok yang berbeda.²⁰

Berikut adalah Segmentasi yang dibagi atas beberapa syarat antara lain:

¹⁸ H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm 5-6.

¹⁹ Nandan Limakarisma, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.), hlm 14.

²⁰ Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, hlm 6.

1. Dapat diukur (*can be measured*)

Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.

2. Dapat dijangkau (*reachable*)

Segmentasi pasar dapat dijangkau dan dilayani dengan cara efektif.

3. Cukup besar (*sizebel*)

Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba terhadap yang dapat dilayani. Suatu segmen merupakan sekelompok homogeny yang cukup bernilai untuk dilayani oleh program pemasaran yang sesuai.

4. Dapat dibedakan (*can be distinguished*)

berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.

5. Dapat dilaksanakan (*can be implemented*)

berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumberdaya yang dimiliki perusahaan.²¹

Strategi pemasaran pada dasarnya ialah perencanaan yang menyeluruh, terpadu dan menyatu pada bidang pemasaran, yang memberikan panduan serta arahan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan dalam pemasaran pada suatu perusahaan. Dengan kata lain, Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-

²¹ Limakrisna, hlm 40.

masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan serta situasi dan keadaan persaingan yang akan selalu berubah ubah setiap waktu.²²

Berikut adalah strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi saingan melalui diferensiasi harga dan mutu/kualitas, yaitu:

1. Kualitas tinggi dengan harga tinggi, disebut *Strategi Premium*
2. Kualitas tinggi dengan harga sedang/menengah, disebut dengan *Strategi Penetrasi*
3. Kualitas tinggi dan harga murah, disebut dengan *Strategi Superbargain*.
4. Kualitas menengah dan harga tinggi, disebut dengan *Strategi Overpricing*.
5. Kualitas menengah dan harga sedang/menengah, disebut dengan *Strategi Kualitas/Mutu Rata-rata*.
6. Kualitas menengah dan harga murah, disebut dengan *Strategi Bargain*
7. Kualitas rendah dan harga tinggi, disebut dengan *Strategi Pukul dan Lari (Hit and Run)*
8. Kualitas rendah dan harga sedang/menengah, disebut dengan *Strategi Barang-Barang Tiruan/Palsu (Shoddy Goods)*.
9. Kualitas rendah dan harga murah, disebut dengan *Strategi Barang-barang Murah (Cheap Goods)*.²³

²² Sofjan Assauari, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm 168-169.

d. Konsep Inti Pemasaran

Untuk pembahasan lebih terperinci, agar memahami apa itu konsep pemasaran, terlebih dahulu perlu dipahami yang dimaksud dengan serangkaian konsep inti dari pada pemasaran tersebut. Adapun konsep inti dalam pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Keinginan, Permintaan, dan Kebutuhan adalah landasan syarat hidup dasar pada manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan apabila diarahkan ke dalam objek tertentu. Permintaan dapat juga diartikan sebagai keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
2. Pasar sasaran, *Positioning* dan Segmentasi. Seseorang pedagang tidak selamanya dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Oleh karenanya, pedagang melalui dengan cara membagi pasar ke dalam beberapa segmen. Mereka mengidentifikasi serta membuat identitas dari beberapa kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin saja lebih suka dengan bauran produk dan jasa yang beragam.
3. Penawaran dan Merk. Penawaran juga dapat berupa satu kombinasi jasa, informasi, produk dan pengalaman. Merk juga dapat disebut dengan suatu penawaran dari sebuah sumber yang telah diketahui.

²³ Assauari, hlm, 173.

4. Nilai serta Kepuasan. Nilai menggambarkan sebuah manfaat baik yang sifatnya berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Mencerminkan suatu kepuasan terhadap nilai seseorang terhadap kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya yang sama dengan ekspektasi.
5. Saluran pemasaran. Untuk menuju pasar sasaran yang dimaksud, ada tiga jenis saluran pasar yang harus digunakan oleh pemasar diantaranya saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan
6. Rantai pasokan (*Supply Chain*). Yaitu saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.
7. Persaingan. Persaingan yang mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh para pesaing baik yang potensial maupun yang aktual, yang mungkin harus lebih dipertimbangkan oleh seorang pembeli.
8. Lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran yang terdiri dari lingkungan tugas (distributor, perusahaan pemasok, pelanggan sasaran dan dealer) serta lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya)²⁴

²⁴ H. Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makasar: Cv Sah Media, 2019.), hlm 9-10.

e. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

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

Unsur produk (*product*) mencakup keputusan mengenai mutu, pengemasan, merek, pelayanan, dan lain-lain.²⁵ Michel Barker menyatakan pemasaran sebagai pertukaran. Proses pemasaran diawali dengan adanya perencanaan untuk melaksanakan konsep-konsep yang ada dalam bauran pemasaran seperti penetapan harga, promosi dan distribusi untuk menciptakan pertukaran dalam menciptakan pertukaran dalam memenuhi kebutuhan. Hal ini didukung oleh Bagozzi dalam buku Cicik Harini yang menyatakan bahwa untuk memperbaiki pemahaman kita tentang cara kerja sistem pemasaran yang mendasari kebutuhan untuk mengembangkann teori pertukaran yang dilakukan meliputi, kepuasan rasa ingin tahu intelektual dan peningkatan kerja operasional. Dengan memecahkan masalah pengoperasian, akan memungkinkan akademisi pemasaran berkonsentrasi pada masalah mendasar mengantisipasi dan

²⁵ Lien Herlina dan Sulayaman, *Strategi Penetrasi Pasar Pada Produk Pasta Gigi Gambir Untuk Perawatan Gigi Anak (E-Jurnal Agroindustri Inonesia Januari 2013 Vol.2 No.1)*, hlm 151.

menghindari masalah pemasaran pada dunia bisnis yang semakin kompleks.

Definisi pemasaran di atas, menyiratkan beberapa hal yang perlu dipahami dan diketahui terhadap unsur-unsur apa saja yang harus dipenuhi dan terlibat dalam proses pemasaran, meliputi:²⁶

1. Adanya kebutuhan

Manusia tercipta dengan berbagai kebutuhan yang merupakan dorongan untuk memenuhi kepuasan yang mendasar, yang ada pada diri manusia yaitu:

- a. Kebutuhan fisik (makan, pakaian, tempat tinggal)
- b. Kebutuhan sosial (kasih sayang, kehangatan dan rasa nyaman dan aman)
- c. Kebutuhan individu (ilmu pengetahuan, eksplorasi diri)

2. Adanya keinginan

Adanya keinginan yang timbul menunjukkan bahwa setiap orang tentunya memiliki keinginan yang berbeda-beda. Budaya mampu membentuk dan mempengaruhi keinginan manusia.

3. Adanya permintaan

Adanya kebutuhan, dan keinginan akan disertai oleh permintaan, dimana dalam permintaan ini harus didukung oleh kemampuan daya beli yang dimiliki seseorang.

²⁶ Cicik Harini, *Strategi Pemasaran Kewirausahaan UMKM* ((Bandung: CV Media Sains Indonesia.) hlm 17.

4. Produk

Merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan, tidak hanya produk fisik namun juga mencakup produk non fisik.

5. Nilai bagi pelanggan

Merupakan tanggapan pelanggan terhadap biaya yang dikeluarkan pelanggan atas produk yang dimiliki dan digunakan oleh pelanggan.

6. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan atas kinerja produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.²⁷

UD Roti San Brownies harus menetapkan dirinya sebagai produk roti yang baik serta aman untuk dikonsumsi oleh semua kalangan mulai dari orang tua, remaja dan anak-anak. Karena target penjualan roti San Brownies mencakup semua kalangan. Roti San Brownies harus menciptakan rasa yang paling banyak digemari oleh orang-orang pada umumnya. Dari segi kemasan, roti San Brownies harus memiliki sifat yang menimbulkan daya tarik tersendiri untuk menarik minat konsumen yang akan membeli produk tersebut.

f. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Menurut Kartajaya dan Sula syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan,

²⁷ Harini, hlm 18-19.

penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

Maka strategi pemasaran Islam adalah puncak dari marketing itu sendiri. Spiritual marketing adalah sebagai jiwa dalam bisnis. Ia bagai pelita yang menerangi lingkungannya, memancarkan cahaya kebenaran, di tengah-tengah kegelapan. Meluruskan praktik-praktik pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman, dan sebagainya.

Islam telah memberikan arahan yang sangat jelas untuk melaksanakan muamalah yang baik dalam berdagang. Allah SWT telah berfirman dalam Al-Quran tentang berdagang agar tidak hanya mendapat untung dan tidak merugikan satu sama lain. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah Ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٤٢

"Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu sedang kamu mengetahui".

Imam Jalaluddin dalam Kitab Tafsirul Jalalain mengatakan, kata “al-haqq” atau kebenaran pada Surat Al-Baqarah ayat 42 adalah kitab suci yang diturunkan kepada Ahli Kitab. Sedangkan kebatilan pada Surat Al-Baqarah ayat 42 adalah keterangan dusta yang mereka ada-adakan. Sementara kebenaran yang mereka sembunyikan adalah sifat Nabi Muhammad SAW.²⁸

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang sejenis dengan penelitian ini telah banyak dilakukan peneliti terdahulu, antara lain:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Euis Puspita Dewi	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko ABC Jenangan Ponorogo skipsi IAIN Ponorogo Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam 2021) ²⁹	Pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam menghadapi persaingan usaha dengan baruan pemasaran meliputi strategi produk dengan melengkapi produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan pelanggan, menjaga persediaan dan kualitas barang, menjaga timbangan yang sesuai dengan takaran, memberikan label pada kemasan yang dijual eceran. Dampak penerapan strategi pemasaran dalam meghadapi persaingan usaha menunjukan hasil positif. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara beberapa pembeli yang merasa

²⁸ KEMENAG RI, *AL-Qur'an Dan Terjemanahnya* (Bandung: Diponegoro, 2019), hlm. 8.

²⁹ Euis Puspita Dewi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko ABC Jenangan Ponorogo)" Skripsi IAIN Ponorogo 2021.

			puas setelah melakukan pembelian di Toko ABC Jenengan Ponorogo. Selain faktor baruan peasaran produk, harga, lokasi dan promosi juga terdapat faktor lain yang membuat orang tertarik untuk melakukan pembelian di Toko ABC Jenengan Ponorogo
2	Jeni Irnawati	Strategi Pemasaran <i>E-commerce</i> Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan Jurnal Mandiri Vol. 4. No. 2, Desember 2020) ³⁰	UMKM di kota Tangerang Selatan dalam menerapkan strategi pemasarannya menerapkan atau menggunakan strategi baruan peasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah <i>marketing-mix</i> . Dalam memasarkan produknya dilakukan melalui strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Strategi produk yang dilakukan UMKM di Kota Taggerang Selatan mengutamakan kualitas produk seperti dari segi bahan baku yang digunakan dan proses produksinya. Selain itu, dalam proses pengemasan produk lebih memiliki ciri khas seperti pada usaha anyaman, dimana motif yang disediakan sangat beragam sehingga menarik minat konsumen.
3	Mia Mulyani Petri	Strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis UMKM di tengah pandemi covid-19 (skripsi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Fakultas Ekonomi Dan	Menggunakan baruan pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 4P yang terdiri dari strategi produk (<i>product</i>), strategi harga (<i>price</i>), strategi promosi (<i>promotion</i>), dan strategi tempat (<i>place</i>). Kendala yang dihadapi Galley Daisuki adalah bahan baku dan keuanagan toko. Solusi toko bucet bunga

³⁰ Jeni Irnawati, "Strategi Pemasaran E-commerce untuk Meingkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM Di Kota Tangerang Selatan)" *Jurnal Mandiri* Vol .4, No. 2, Desember 2020.

		Bisnis Islam 2020) ³¹	gallery daisuki dalam menghadapi pandemi yaitu dengan menjaga cashflow, inofasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar atau <i>delivery</i> .
4	Yulia Sari	Analisis strategi pemasaran kopi aceh studi kasus merek dhupi kupa (skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam 2020) ³²	Strategi marketing mix yang menggunakan variabel 4P yaitu <i>product, price, place</i> dan <i>promotion</i> yang mampu meningkatkan tingkat keuntungan dan penjualan produk Dhupu Kupa. Berdasarkan masing-masing variabel dari <i>marketing mix</i> dapat disimpulkan sebagai berikut: produk yang dihasilkan oleh Dhupu Kupa adalah kopi arabika dari daratan Gayo dan kopi robusta dengan menggunakan kemasan plastik <i>standing pouch</i> dan kemasan kotak. Harga yang ditetapkan oleh Dhupu Kupa relatif terjangkau dan bersaing. Harga yang ditawarkan pun bervariasi tergantung jenis produk dan ukuran kemasan produk.
5	Ari Ananda	Analisis Strategi pemasaran usaha Tabo Kopi Sipirok (skripsi IAIN Padangsidempuan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam 2019) ³³	Strategi yang digunakan oleh Usaha Tabo Kopi Sipirok adalah promosi produk online dengan menggunakan media sosial berupa facebook, instagram, whatsapp, twitter. Selain itu strategi yang digunakan yaitu dari mulut ke mulut yang artinya, yang

³¹ Mia Mulyani Petri, "Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi (Studi UMKM Buket Buga Gallery Daisuki Jambi)" (Uin Suthan Thaha Saifuddin Jambi 2020).

³² Yulia Sari, "Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhupi Kupa) (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2020).

³³ Ari Ananda, "Ari Ananda," Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tabo Kopi Sipirok" (skripsi IAIN Padangsidempuan 2019).

			dimana pelanggan yang membeli produk Usaha Tabo Kopi Sipirok kembali menyampaikan kepada teman, saudara maupun masyarakat lainnya mengenai informasi Usaha Tabo Kopi Sipirok.
6	Abdul Nasser Hasibuan	Strategi Pemasaran Produk <i>Funding</i> Di Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padang Sidempuan (Jurnal Imara Vol 2, No 1, Juli 2018) ³⁴	Pemasaran produk penghimpunan dana ini menjadi tantangan tersendiri untuk PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan mengingat bahwa bank ini berorientasi pada pembiayaan. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa produk <i>funding</i> dapat berkembang di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan. Dalam pelaksanaannya PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan lebih mengutamakan Strategi promosi dalam pemasaran produk <i>funding</i> mereka. Di sisi lain juga lebih menekankan pada biaya administrasi yang tidak dikenakan pada produk Tabungan IB Ummah yang mereka tawarkan. Dalam sistem pelayanan mereka menggunakan teknik jemput bola untuk mempermudah nasabah.

Berdasarkan enam penelitian di atas, terdapat beberapa persamaan ataupun perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti, yaitu sebagai berikut :

³⁴ Abdul Naseer Hasibuan, "Strategi Pemasaran Produk Funding Di Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan" Jurnal Imara Vol 2, No 1, Juli 2018..

Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian Euis Puspita Dewi yaitu jika dipeneitian yang ini berfokus untuk mengubah strategi pemasaran dari yang sebelumnya untuk meningkatkan profit penjualan dan menghindari produk tidak laku dipasaran pada masa pandemi covid-19, sedangkan pada penelitian Euis Puspita Dewi yaitu untuk menerapkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha. Adapun persamaan dari penelitian ini dengan Euis Puspita Dewi yaitu sama-sama melakukan pembaruan strategi pemasaran.

Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian Jeni Irnawati yaitu jika di penelitian yang ini berfokus untuk mengubah strategi pemasaran dari yang sebelumnya untuk meningkatkan profit penjualan dan menghindari produk tidak laku di pasaran pada masa pandemi covid-19, sedangkan pada penelitian Jeni irnawati berfokus untuk menggunakan strategi yaitu dengan istilah *marketing mix*. Adapun persamaan antara penelitian ini dengan penlitian Jeni Irnawati yaitu sama-sama melakukan pembaruan strategi pemasaran.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian Mia Muliani Petri yaitu jika di penelitian ini berfokus untuk mengubah strategi pemasaran dari yang sebelumnya untuk meningkatkan profit penjualan dan menghindari produk tidak laku di pasaran pada masa pandemi covid-19, sedangkan penelitian yang dilakukan Mia Muliani Petri solusi dalam menghadapi pandemi covid-19 dengan menjaga *cashflow*, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan delivery.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian Mia Muliani Petri yaitu sama-sama menggunakan bauran pemasaran 4P pada masa pandemi covid-19

Adapun perbedaan penelitian saya dengan penelitian Yulia Sari yaitu jika di penelitian ini berfokus untuk mengubah strategi pemasaran dari yang sebelumnya untuk meningkatkan profit penjualan dan menghindari produk tidak laku di pasaran pada masa pandemi covid-19, sedangkan pada penelitian Yulia Sari berfokus menganalisa produk yang dihasilkan Dhupi KUPI adalah kopi arabika. Adapun persamaan penelitian ini dengan Yulia Sari yaitu sama-sama menggunakan strategi marketing mix yang menggunakan 4P.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ari Ananda yaitu jika di penelitian ini berfokus untuk mengubah strategi pemasaran dari yang sebelumnya untuk meningkatkan profit penjualan dan menghindari produk tidak laku di pasaran pada masa pandemi covid-19, sedangkan pada penelitian Ari Ananda yaitu berfokus menggunakan strategi promosi melalui media sosial. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian Ari Ananda yaitu sama-sama menganalisis strategi pemasaran usaha pada produk dan melakukan promosi dari mulut ke mulut.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian Abdul Nasser Hasibuan yaitu jika di penelitian ini berfokus untuk mengubah strategi pemasaran dari yang sebelumnya untuk meningkatkan profit penjualan dan menghindari produk tidak laku di pasaran pada masa pandemi covid-19,

sedangkan pada penelitian Abdul Nasser Hasibuan dalam sistem pelayanan yang terdapat di dalam penelitiannya yaitu menggunakan teknik jemput bola untuk mempermudah nasabah untuk pemasaran produk *Funding*. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian Abdul Nasser Hasibuan yaitu sama-sama mengutamakan strategi promosi dalam pemasaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di kompleks Perumahan Sidimpunan Baru Jl. Drs. H. Parsaulian Harahap Kel. Silandit Kec. Padangsidimpunan Selatan Kota Padangsidimpunan. Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2021 sampai dengan bulan Februari 2022.

B. Jenis Penelitian

Berdasarkan dari judul serta tempat, penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa saja yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deksripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.³⁵ Di dalam penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif untuk menganalisis kejadian, fenomena atau kejadian sosial yang berupa data tertulis dan lisan atau pelaku dari orang-orang yang diamati.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ialah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian seperti orang, tempat, atau benda. Adapun

³⁵ Lexi J Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, (Bandung: PT Raja Rodakarya, 2014), hlm. 6.

penelitian ini dilakukan peneliti agar reability dan validitas peneliti dapat terjaga. Pada penelitian ini yang menjadi subjek pada penelitian adalah pemilik, pemasar, penjual, pembeli roti San Brownies

D. Sumber Data Penelitian.

Adapun sumber data yang peneliti gunakan untuk meneliti adalah data-data dan dokumentasi yang terkait dengan penelitian ini, peneliti memperoleh sumber data ini melalui:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini juga merupakan data yang di dapatkan dari sumber pertama. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dari karyawan, konsumen dan *owner* atau pemilik dari pabrik roti Sun Brownies yang berada di komplek perumahan Sidimpuan Baru Kota Padangsidimpuan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi untuk melengkapi data yang diberikan data primer.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi atau yang sering disebut dengan pengamatan, dalam hal ini peneliti langsung turun ke lapangan dan melakukan observasi di pabrik roti San Brownies yang berlokasi di Komplek Perumahan Sidimpuan Baru Kota Padangsidimpuan untuk menanyakan langsung kepada pemilik pabrik tentang apa saja kendala yang terjadi di lapangan dalam hal pemasaran produk pasca pandemi covid-19 serta menganalisis strategi pemasaran pada produk roti tersebut.³⁶

b. Wawancara

Wawancara atau kuisisioner lisan adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berjumpa secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi juga dapat diberikan daftar pertanyaan terlebih dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur. Teknik wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya, wawancara tidak terstruktur atau terbuka sering digunakan dalam penelitian

³⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif Kuantitatif R dan G* (Bandung: Alfabeta, 2018). hlm. 15.

pendahuluan atau malahan untuk peneliti yang lebih mendalam tentang responden.

Dalam penelitian ini sesi wawancara dilakukan secara langsung kepada pemilik UD. Roti San Brownies tentang apa kendala yang meliputi bagaimana daya beli konsumen, cara meningkatkan penjualan kepada konsumen dan faktor apa saja yang memengaruhi menurunnya omset penjualan produk serta masalah yang ditemui di lapangan perihal pemasaran produk roti San Brownies pasca pandemi covid-19.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian berupa tulisan, gambar atau karya-karya momentum seseorang yang berisikan informasi mengenai penelitian ini. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: menggunakan arsip dan catatan perusahaan, dokumentasi pembuatan roti, dokumentasi dengan penjual roti dan dokumentasi dengan pembeli roti.³⁷

F. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini berbentuk kualitatif deskriptif yaitu, peneliti menginterpretasikan dan menggambarkan objek yang sama seperti yang sering dikatakan dengan penelitian non-eksperimen. Oleh

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 187-198.

kaerna itu teknik atau proses pengolahan data yang peneiliti gunakan yaitu analisis data kualitatif dalam bentuk deskriptif, karena penelitian ini tidak melakukan manipulasi data penelitian. Adapun tujuan penelitian ini ialah meggambarkan secara karakteristik dan fakta subjek atau objek yaitu dengan meneliti secara tetap.³⁸

2. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif, tujuannya antara lain untuk memberikan pemahaman mengenai subjek penelitian yang diiteliti oleh peneliti, juga tidak dimaksud untuk pengujian hipotesis.³⁹ Dalam penelitian ini proses analisis data yang digunakan adalah kualitatif. Langkah-langkah analisis kualitatif tersebut diantaranya yaitu:

a. *Data Reduction* (Redaksi Data)

Mereduksi berarti merangkum data, memiih hal-hal pokok yang berfokus pada sesuatu yang penting saja dan membuang yang tidak perlu.⁴⁰

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Didalam penelitian kualitatif, data yang disajikan dalam uraian singkat antara lain, bagan, hubungan antara kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan menyajikan data yang paling sering

³⁸ P. Joko Subagiyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.), hlm. 63.

³⁹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm 126.

⁴⁰ Azwar, hlm. 431.

digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu teks yang negatif.⁴¹ Untuk lebih mempermudah dalam penyajian data perlu memahami apa yang telah terjadi, merencanakan apa yang akan dikerjakan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dialami.

c. *Conclusion Drawing* (Verifikasi)

Selanjutnya dalam analisis pada data kualitatif yaitu penarikan kesimpulan dari data verifikasi. Kesimpulan yang dikemukakan diawal masih bersifat sementara, jika ditemukan bukti-bukti yang kuat dalam mendukung pengumpulan data pada tahap berikutnya, maka kesimpulan akan berubah. Akan tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan dari awal, didukung oleh bukti-bukti valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, oleh karena itu kesimpulan yang dikemukakan yaitu kesimpulan yang kredibel.⁴²

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Adapun hal-hal yang harus dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yang akurat adalah sebagai berikut:

1) Perpanjangan keikutsertaan

Dalam hal ini keikutsertaan peneliti sangat menentukan hasil dalam pengumpulan data, keikutsertaan tersebut tidak dilakukan dalam waktu yang singkat, akan tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian yang dilakukan.

⁴¹ Azwar, hlm. 434.

⁴² Azwar, hlm. 438.

Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan tingkat kepercayaan pada data yang dikumpulkan oleh peneliti.

2) Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan dalam penelitian ini yang dimaksud ialah unsur ciri-ciri di dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau yang sedang dicari dan kemudian memutuskan sesuatu hal tersebut secara lebih terperinci.

3) Triangulasi

Menurut Lexsy J. Moleong, Triangulasi merupakan teknik dalam pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut⁴³. Teknik triangulasi yang banyak digunakan diantaranya pemeriksaan melalui sumber lainnya.⁴³

⁴³ Lexy J. Moleng, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Bandung: PT Raja Roskadaya, 2000), hlm 49.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum UD. San Brownies

a. Sejarah UD. San Brownies

Perusahaan UD. San Brownis yang bertempat di Jl. Drs. H. Parsaulian Harahap Komplek Sidimpuan Baru Kec. Padangsidimpuan Selatan Kel. Silandit Kota Padangsidimpuan. Perusahaan ini didirikan oleh seorang pemilik UD. San Brownis yang sebelumnya bekerja sebagai karyawan bidang pemasaran pada pabrik roti “BILAL BAKERY” yang berdomisili di Kabupaten Tapanuli Tengah. Selama 1 tahun pemasaran roti melalui penitipan terhadap warung kopi maupun kedai-kedai kecil di berbagai wilayah terutama di Padangsidimpuan. Perusahaan Bilal Bakery mempunyai banyak langganan sehingga kebutuhan warung kopi maupun kedai tidak terpeuhi. Melihat kondisi ini maka karyawan tersebut tertantang berpikir untuk berusaha bagaimana memenuhi kebutuhan pemasaran khususnya di wilayah Kota Padangsidimpuan.⁴⁴

Pada tanggal 5 September 2007 karyawan tersebut bertekad untuk mandiri dengan membuka usaha bidang roti di Padangsidimpuan dengan memiliki peralatan sederhana dirumah kontrakannya, yaitu 1 mesin dan 2 oven serta 2 karyawan dengan 1 orang bidang

⁴⁴ Ahmad Zein Tanjung, Pemilik UD. San Brownies (Wawancara, 20 November 2021), Pukul: 13.30 WIB.

pemasaran atau sales. Dengan tekad kemandiriannya, karyawan tersebut yang telah menjadi pimpinan sekaligus pemilik usaha, kemudian terlintas dalam pikirannya untuk memberikan sebuah nama atas perusahaannya dengan mengambil nama anak pertamanya yakni IKHSAN yang biasa dipanggil San sehingga memutuskan nama perusahaan menjadi UD. San Brownis. Dalam perjalanan usaha 3 bulan perusahaan hanya memproduksi 400 kotak perhari, selanjutnya pemilik perusahaan menambahkan berbagai macam rasa dalam satu macam adonan bolu yang diproduksi, sehingga perusahaan UD. San Brownis semakin meningkat. Akibatnya peralatan produksinya bertambah, yakni 2 adonan 1 oven roti besar, 1 kompor dan 1 kualu serta adonan loyang sehingga secara otomatis karyawan juga terus bertambah untuk bekerja di perusahaan UD. San Brownis. Rumah yang disewanya dapat dibayar sekaligus menjadi miliknya bahkan tanah yang di seberang jalan rumahnya juga jadi miliknya.⁴⁵

Dengan dasar kegigihan dan semangat yang ia (pemilik) terus dimilikinya, maka pada tahun 2013 pemilik perusahaan mendirikan sebuah pabrik yaitu di lokasi tanah yang dimilikinya tepat di seberang jalan rumahnya untuk memproduksi usahanya dengan nama “UD. San Brownis” hingga sampai sekarang bahkan menjelang akhir tahun tersebut perusahaan yang dipimpinnya

⁴⁵ Ahmad Zein Tanjung, Pemilik UD. San Brownies (Wawancara, 20 November 2021), Pukul: 13.30 WIB.

mendapat kategori juara 1 untuk usaha UMKM Award dari Bank Sumut cabang Kota Padangsidimpuan.

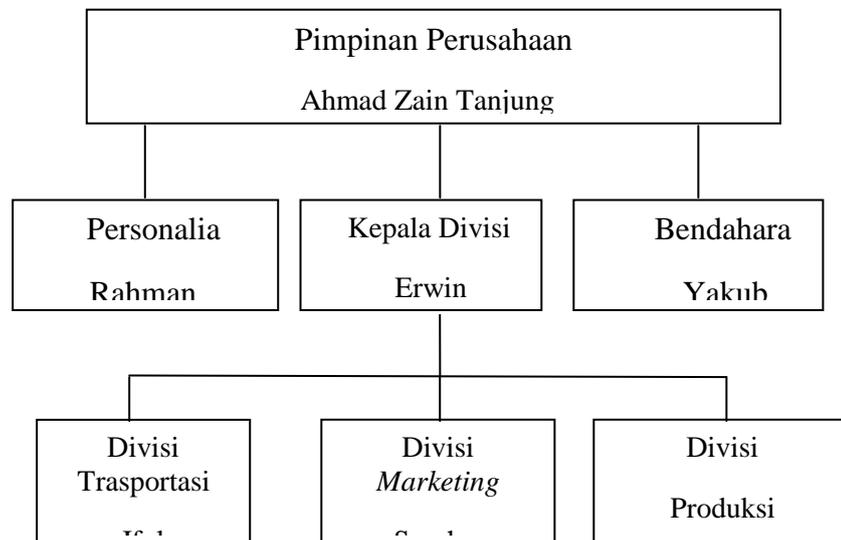
Sewaktu bahan-bahan kebutuhan naik dan seluruh kebutuhan pokok naik tetapi perusahaan masih bertahan dengan harga yang maksimal masih sesuai dengan pasaran yakni dengan harga eceran Rp8.000 per kotak dengan isi 12 buah roti. Meskipun banyaknya jenis roti yang diproduksi namun harga pokok yang seharusnya serba mahal jadi dapat tertutupi akibat banyaknya jenis roti dan jumlah yang diproduksi oleh perusahaan. Maka perusahaan menggantikan nama perusahaannya menjadi “UD. San Brownis” hingga sekarang.⁴⁶

b. Struktur Organisasi

UD. San Brownies dalam menjalankan kegiatannya berbentuk organisasi lini, artinya yaitu memiliki hubungan pekerjaan yang saling membantu bagian lainnya. Dimana pemimpin juga ikut ambil bagian dalam menjalankan pelayanan terhadap anggotanya maupun konsumen, sehingga otomatis pun akan berkerja membantu pekerjaan pemimpinnya, karena jika dilihat dari pekerjaannya yang sama-sama dikerjakan, maka hanya kedudukan yang berbeda, yakni pemimpin dengan anggota, maksudnya bahwa pemimpin hanya mengatur semua kegiatan, sementara anggota hanya melaksanakan semua kegiatan yang telah ditentukan oleh pimpinan.

⁴⁶ Ahmad Zein Tanjung, Pemilik UD. San Brownies (Wawancara, 20 November 2021), pukul: 13.30 WIB.

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Pabrik Roti San Brownies



Sumber : Ahmad Zein Tanjung, Pemilik UD. San Brownies (Wawancara, 20 November 2021), pukul: 13:30 WIB.

Pimpinan perusahaan sekaligus penanggung jawab atas segala jenis keputusan adalah Ahmad Zain Tanjung, bendahara keuangan perusahaan adalah Sauidah Lubis, kepala divisi yang bertanggung jawab atas tiga divisi diantaranya divisi transportasi, divisi *marketing* dan divisi produksi adalah Rohman. Divisi transportasi yaitu Erwin, divisi *marketing* Solin dan divisi produksi ditempati oleh Andi. Bapak Ahmad Zain Tanjung selaku pimpinan perusahaan yang berwenang dalam hal mengambil keputusan-keputusan mulai dari pra produksi, produksi, maupun pasca produksi.⁴⁷

⁴⁷ Ahmad Zein Tanjung, Pemilik UD. San Brownies (Wawancara, 20 November 2021), pukul: 13.30 WIB.

Bapak Ahmad Zain Tanjung juga ambil andil dalam segala aktivitas yang ada dalam pabrik, menciptakan susasana yang tidak monoton sehingga membuat karyawan tidak gampang bosan saat mengerjakan tugas yang sedang dikerjakan pada bidangnya masing-masing. Adapun hal yang harus lebih diawasi oleh bapak Ahmad Zain Tanjung kepada seluruh karyawan yang berkerja di dalam pabrik tersebut yaitu, menjaga supaya kinerja karyawan tetap produktif di setiap divisinya serta memberikan bonus atau insentif agar karyawan lebih semangat dalam berkerja.

c. **Sumber Daya Peralatan**

Meliputi bahan baku yang berkualitas, adapun beberapa sumber daya peralatan yang digunakan oleh pabrik untuk mendukung jalannya proses produksi roti San Brownies agar lebih cepat serta dapat mengefisienkan waktu pengerjaan. Peralatan yang digunakan pabrik untuk memproduksi roti adalah sebagai berikut:

1. *Mixer* (untuk mencampur atau menggabungkan semua bahan baku menjadi satu) sebanyak 4 unit.
2. *Oven* (untuk memanggang adonan roti) sebanyak 4 unit.
3. Loyang produksi sebanyak 300 unit.
4. Sendok plastik untuk mengaduk adonan
5. Baskom plastik untuk tempat mendiamkan adonan setelah pencampuran
6. Kuas untuk mengoles telur di atas roti.

7. Timbangan
8. Meja kerja karyawan
9. Mobil *Grand Max* (untuk pengantaran produk dengan kapasitas banyak dengan jarak tempuh relatif jauh) sebanyak 5 unit mobil
10. Becak motor (untuk mengantar produk dengan kapasitas lebih sedikit dengan jarak tempuh yang lebih dekat).⁴⁸

d. **Jenis-Jenis Roti**

Jenis roti yang diproduksi oleh pabrik Roti San Brownis adalah roti kering dengan isian selai di antaranya: coklat, kelapa serta aneka roti dengan topping seperti seres coklat, coklat butir, wijen dan susu. Bentuk serta rasa pada setiap roti juga berbeda-beda mulai dari bentuk roti yang lonjong dan bulat dengan topping yang berbeda di setiap bentuknya.

Untuk lebih menciptakan rasa yang lezat serta kelembutan pada setiap roti, jenis-jenis roti yang diproduksi menggunakan komposisi bahan seperti tepung, telur, mentega dan air dan bahan-bahan pendukung lainnya.

e. **Proses Produksi Roti**

Produksi adalah proses pengerjaan sesuatu produk baik barang maupun jasa, dari bahan baku tertentu menjadi produk baru yang memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi. Proses pengerjaan yang dilakukan oleh pabrik roti San Brownies dilakukan setiap hari senin

⁴⁸ Ahmad Zein Tanjung, Pemilik UD. San Brownies (Wawancara, 20 November 2021), pukul: 13.30 WIB.

sampai sabtu, umumnya pabrik memproduksi 200 *box* (kemasan) dengan isi per-kemasannya sebanyak 12 buah roti dengan bermacam-macam jenis serta rasa yang berbeda-beda.

Jumlah produksi roti tergantung pada seberapa banyak pesanan yang masuk, walaupun demikian tidak menutup kemungkinan roti tidak laku di pasaran karena sistem *marketing* penjualan roti ini masih menggunakan sistem titip ke warung-warung atau kedai kelontong yang ada di Kota Padangsidempuan, dan sering sekali terjadi produk roti yang tidak laku dan sudah tidak layak konsumsi digunakan untuk pakan ternak oleh warga sekitar pabrik seperti ikan, itik dan ayam.⁴⁹

Produksi roti San Brownies sempat mengalami penurunan penjualan serta pengurangan tenaga kerja pasca pandemi covid-19 pada awal tahun 2020 sampai dengan sekarang, hasil wawancara peneliti kepada bapak Ahmad Zain Tanjung selaku pemilik pabrik yang mengatakan bahwa, sebelum terjadinya pandemi covid-19 pabrik roti San Brownies memiliki 50 lebih karyawan yang berkerja di setiap bidangnya masing-masing dan sekarang hanya tersisa 27 karyawan saja.⁵⁰

Salah satu faktor pendukung dalam produksi roti San Brownies tidak terlepas dari bahan baku pilihan yang berkualitas serta sesuai dengan setandart dari pihak roti San Brownies itu sendiri untuk

⁴⁹ Ahmad Zein Tanjung, Pemilik UD. San Brownies (Wawancara, 20 November 2021), pukul: 13.30 WIB.

⁵⁰ Ahmad Zein Tanjung, Pemilik UD. San Brownies (Wawancara, 20 November 2021), pukul: 13.30 WIB.

menciptakan komposisi pembuatan roti. Jenis-jenis bahan baku yang digunakan oleh pabrik roti San Brownies adalah sebagai berikut:

1. Bahan Utama

Bahan pembuatan roti San Brownies adalah telur, tepung, minyak, mentega dan air. UD. Roti San Brownies memilih bahan baku yang berkualitas serta telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI sehingga aman untuk dikonsumsi oleh semua masyarakat, khususnya masyarakat beragama Islam. Cara pengelolaan serta pencampuran bahan baku sangat berpengaruh penting terhadap rasa dan kelembutan roti San Brownies, oleh karena itu setiap proses produksi hingga pengemasan sangat diperhatikan untuk menjaga kualitas rasa serta kebersihan roti hingga sampai ke tangan konsumen.

2. Bahan Penunjang

Bahan penunjang dalam pembuatan roti San Brownies ada dua macam, mulai dari topping coklat, seres dan wijen untuk menambah tampilan luar dari setiap bentuk roti yang diproduksi dalam pabrik. Adapun bahan penunjang yang berbentuk cair seperti susu.

3. Kemasan

Pengemasan yaitu proses terakhir dalam hal produksi, proses ini menentukan tampilan luar dari pada roti yang akan di distribusikan ke warung-warung sekolahan, perkantoran dan kedai-

kedai kelontong serta beberapa toko yang berada di Kota Padangsidempuan.

Roti San Brownies mengemas produknya dengan menggunakan *box* plastik putih (*Tuperware*), sehingga terlihat samar-samar dari luar *box* tampilan serta ukuran roti yang ada di dalamnya, sedangkan *box* kotak di tandai dengan tanda khusus milik pabrik roti San Brownies agar tidak tertukar dengan *box* milik roti lain.⁵¹

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh UD. San Brownies Pada Masa Pandemi Covid-19

Strategi pemasaran merupakan upaya nyata untuk memasarkan suatu barang dengan taktik dan rencana tertentu untuk meningkatkannya omset penjualan, makna lain dari strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan berdasarkan suatu pemasaran bahwa ketertarikan seseorang pada suatu jenis jasa atau barang secara masif, hal ini dilakukan berdasarkan suatu anggapan bahwa ketertarikan seseorang pada jasa atau barang tertentu dimulai dari seberapa banyak informasi yang mereka terima.⁵²

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan UD. San Brownies pada masa pandemi

⁵¹ Ahmad Zein Tanjung, Pemilik UD. San Brownies (Wawancara, 20 November 2021), pukul: 13.30 WIB.

⁵² Mokhtar Sayyid, *Strarategi Pemasaran Bisnis Farmasi* (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020), hlm, 6.

covid-19 di Kel. Silandit Kec. Padangsidempuan Selatan Kel. Kota Padangsidempuan ialah:

a. Produk (*Product*)

Produk yang dihasilkan dari pabrik Roti San Brownies di Kecamatan Silandit kota Padangsidempuan yaitu roti kering dengan isian selai diantaranya: coklat, kelapa serta aneka roti dengan topping seperti coklat, coklat butir, wijen dan susu. Bentuk pada setiap jenis roti juga berbeda-beda mulai bentuk lonjong dan bulat dengan topping yang berbeda disetiap bentuknya.

Agar pelanggan semakin tertarik dengan produk San Brownies, pabrik melakukan inovasi-inovasi seperti meningkatkan kualitas bahan baku agar produk semakin baik sampai ke tangan konsumen. Adapun hasil wawancara peneliti dengan pemilik UD San Brownies yang mengatakan bahwa, penerapan strategi produk yang dilakukan UD San Brownies ialah dengan cara untuk meminimalisir terjadinya kerugian yang dialami pabrik akibat penurunan penjualan pada masa pandemi covid-19 bersamaan dengan harga bahan-bahan baku produksi yang naik, pemilik pabrik melakukan perubahan

dengan cara memperkecil ukuran dari setiap roti yang diproduksi tanpa mengurangi cita rasa dari roti tersebut.⁵³

Hasil wawancara peneliti dengan karyawan yang bertugas di bidang produksi roti menyatakan bahwa ukuran roti diperkecil selama masa pandemi covid-19 dikarenakan bahan baku pembuatan roti seperti minyak goreng yang sebelumnya berharga Rp.8.000/liter namun selama masa pandemi minyak makan menyentuh harga Rp.17.000 sampai Rp.20.000 di tingkat eceran. Bahan baku lainnya seperti tepung, gula, telur juga mengalami kenaikan harga pada masa pandemi seperti sekarang. Karyawan juga menyampaikan bahwasannya ini adalah keadaan paling parah selama ia berkerja di pabrik roti San Brownies, yang mana harga bahan baku naik dua kali lipat dari harga normal sementara harga roti di tingkat eceran tidak mungkin dinaikkan sebelum ada persetujuan dari kedua belah pihak antara produsen dengan pengecer atau warung-warung.⁵⁴

Peneliti juga menanyakan kepada penjual roti San Brownies tentang perbedaan roti San Brownies pada masa covid-19, hasil wawancara peneliti dengan pemilik warung yang menjual roti San Brownies yang mengatakan memang ada beberapa perbedaan dari roti San Brownies pada masa

⁵³ Ahmad Zein Tanjung, Pemilik UD. San Brownies (Wawancara, 20 November 2021), pukul: 13.30 WIB.

⁵⁴ Toga, Karyawan Bidang Produksi UD. San Brownies (Wawancara, 18 Januari 2022) pukul: 13.00 WIB.

pandemi seperti sekarang ini mulai dari ukurannya yang sedikit mengecil hingga isian selai yang relatif lebih sedikit dari yang biasanya akan tetapi untuk rasa sama saja seperti yang dulu.⁵⁵

Peneliti juga menanyakan pendapat dari konsumen yang sering membeli roti San Brownies tentang bagaimana roti San Brownies pada masa pandemi seperti sekarang, hasil wawancara peneliti dengan konsumen yang menyatakan bahwa pada masa pandemi seperti sekarang ini roti San Brownies mengalami perubahan mulai dari bentuk sampai isian dalam rotinya, akan tetapi untuk rasa serta harga yang dijual oleh warung-warung masih tergolong stabil atau tidak ada perubahan sama seperti dahulu.⁵⁶

Pernyataan ini selaras dengan penjelasan dari konsultan pemasaran dalam buku Tengku Firli Musfar yang dilengkapi informasi dari sumber lain tentang bauran pemasaran yaitu, suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk mereka untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Selain itu pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah

⁵⁵ Jalal, Penjual Roti Sun Brownies (Wawancara, 18 Januari 2022), Pukul: 13.30 WIB.

⁵⁶ Febry Armanda, Konsumen Roti San Brownies (Wawancara 18 Januari 2022) Pukul: 14.00 WIB.

strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diversifikasi (penganekaragaman produk atau bidang usaha) dan meningkatkan kedalaman lini pada produk tersebut tanpa menaikkan harga kepada pembeli atau konsumen.⁵⁷

b. Harga (*Price*)

Produk roti San Brownis mematok harga Rp 8.000 per kotak (kemasan) kepada warung-warung kelontong yang menjadi konsumen tetapnya, hasil wawancara peneliti dengan karyawan yang bertugas di bidang produksi roti menyatakan bahwa ukuran roti diperkecil selama masa pandemi covid-19 dikarenakan bahan baku pembuatan roti seperti minyak goreng yang sebelumnya berharga Rp.8.000/liter namun selama masa pandemi minyak goreng menyentuh harga Rp.17.000 sampai Rp.20.000 pada tingkat eceran, bahan baku lainnya seperti tepung, gula, telur juga mengalami kenaikan harga pada masa pandemi seperti sekarang.⁵⁸

Hasil wawancara peneliti dengan sales roti San Brownies yang menyatakan bahwa harga masih sesuai dengan pasaran yaitu Rp. 8.000 per kotak dengan isi 12 biji, setelah itu sales/pemasar menjual ke warung-warung dengan harga 10.000

⁵⁷ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Baruan Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Bisnis* (Bandung: Cv Media Sains Indonesia, 2020), hlm 12.

⁵⁸ Ahmad Zein Tanjung, Pemilik UD. San Brownies (Wawancara, 20 November 2021), pukul: 13.30 WIB.

per kotaknya.⁵⁹ Peneliti juga menanyakan harga roti kepada warung-warung yang menjual roti San Brownies pada masa pandemi covid-19, dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik warung sekaligus penjual roti San Brownies yang menyatakan harga masih relatif yaitu Rp. 10.000 perkotaknya dengan isi 12 buah roti seperti biasanya tidak ada perubahan.⁶⁰ Peneliti juga menanyakan mengenai harga roti San Brownies pada masa pandemi covid-19 dengan pelanggan yang sering membeli roti tersebut, hasil wawancara dengan pelanggan roti San Brownies yang menyatakan bahwa harga masih tergolong murah untuk golongan masyarakat menengah dengan kualitas roti seperti yang sekarang.⁶¹

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar oleh pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran itu sendiri, karena ini menentukan keuntungan serta keberlangsungan hidup pada perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.

⁵⁹ Surahman, Sales Roti San Brownies (Wawancara, 20 November 2012) Pukul: 14.00 WIB.

⁶⁰ Jalal, Penjual Roti Sun Brownies (Wawancara, 18 Januari 2022) Pukul 13.30 WIB.

⁶¹ Febry Armanda, Konsumen Roti Sun Brownies (Wawancara, 18 Januari 2022.) Pukul 14.00 WIB.

Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Perlu diingat bahwa harga rendah biasanya berarti barang inferior di mata konsumen karena membandingkannya dengan pesaing. Akibatnya, harga yang lebih tinggi akan membuat biaya lebih besar dari pada manfaat di mata pelanggan.⁶²

c. Tempat (*Place*)

Pemilihan tempat sangat berpengaruh pada kesuksesan suatu perusahaan karena tempat sangat berkaitan erat dengan pelanggan sasaran maupun pelanggan potensial. Sehingga tempat sering diartikan sebagai lokasi atau area pasar di mana pedagang menjual atau mendistribusikan barang dagangannya sehingga tersedia untuk konsumen. Kotler dan Armstrong dalam buku Andy Wijaya mengatakan, tetapi lebih tepatnya dari bauran pemasaran dapat diartikan sebagai segala kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk membuat produk yang dijual tersedia bagi pelanggan sasaran.⁶³

Adapun hasil wawancara peneliti kepada pemilik UD. San Brownies ialah tempat atau lokasi pabrik roti San Brownies yang berada di Jl. Drs. H. Parsaulian Harahap Komplek Sidimpunan Baru Kel. Silandit Kec. Padangsidimpunan Selatan Kota Padangsidimpunan, UD San Brownies tidak melakukan

⁶² Musfar, *Ibid*, hlm 13-14.

⁶³ Andy Wijaya, *Ilmu Manajemen Pemasaran Analisis Dan Strategi* (Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm 21.

strategi pada tempat karena itu adalah satu-satunya pabrik yang dimiliki perusahaan, pabrik tidak memiliki cabang di lokasi yang berbeda.⁶⁴ Peneliti juga menanyakan strategi tempat atau bagaimana perbedaan pada tempat berlangsungnya proses pembuatan roti pada masa pandemi kepada karyawan, hasil wawancara peneliti dengan karyawan yang berkerja di UD. San Brownies yang menyatakan tidak ada perubahan pada tempat tersebut mulai dari tataletak mesin produksi sampai kepada alat-alat pembuatan roti masih sama seperti dahulu sebelum pandemi covid-19 terjadi.⁶⁵

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya dalam menyampaikan informasi komunikasi antar pedagang dan konsumen yang bertujuan memperluas informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan target pasar untuk menciptakan permintaan akan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Tjiptono dalam buku Andy Wijaya menyatakan bahwa tujuan promosi selain membujuk target pasar untuk melakukan pembelian juga agar konsumen loyal kepada produk/perusahaan.⁶⁶ Oleh karenanya promosi dapat fokus pada pelanggan baru namun ada juga yang berfokus untuk mempertahankan pelanggan saat ini.

⁶⁴ Ahmad Zein Tanjung, Pemilik UD. San Brownies (Wawancara, 20 November 2021), Pukul: 13.30 WIB.

⁶⁵ Hombing, Karyawan UD. San Brownies (Wawancara, 18 Januari 2022) Pukul: 12.30 WIB.

⁶⁶ Wijaya, hlm, 22.

Widianti dan Kusumawati menyampaikan, *personal selling* merupakan komunikasi lisan antara penjual dan calon pembeli atau konsumen untuk menciptakan penjualan. Perreault Jr. dan McCarthy juga menyampaikan bahwa pada *personal selling* bisa dilakukan dengan tatap muka maupun melalui telepon dimana kondisi *personal selling* memerlukan biaya yang mahal dan perhatian individu yang lebih sehingga tetap harus didukung oleh penjualan yang maksimal dan promosi penjualan. Banyak perusahaan yang menawarkan produknya dengan *personal selling* yang melibatkan tenaga penjualan. Tenaga penjual yang langsung berhubungan dengan konsumen memiliki peran yang sangat penting pada proses komunikasi pasar. Fleksibilitas sangat diperlukan pada proses membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang. Tenaga langsung tidak hanya bertugas dalam memberikan informasi kepada konsumen saja, namun bertanggung jawab untuk menginformasikan kepada perusahaan tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan dan calon pelanggan.⁶⁷

Tujuan utama promosi yang dilakukan oleh pemilik UD. roti San Brownies yaitu untuk menginformasikan segala jenis macam-macam roti yang diproduksi dan berusaha untuk

⁶⁷ Wijaya, *Ibid*, hlm, 22.

menarik minat konsumen serta meningkatkan omset penjualan roti. Promosi yang dilakukan oleh pemilik pabrik roti San Brownies masih menggunakan cara yang sederhana serta tradisional. Hasil wawancara peneliti dengan pemilik UD San Brownies yang mengatakan, penerapan strategi promosi yang dilakukan pada masa pandemi covid-19 yaitu dengan cara dari konsumen ke konsumen, artinya promosi yang dilakukan masih dari mulut ke mulut. Konsumen yang telah membeli serta sudah menjadi mitra dagang akan menyampaikan sesuatu informasi perihal roti San Brownies kepada pedagang lain, selain dari pada itu sales atau karyawan yang bertugas mengantar produk ke konsumen juga menjadi salah satu media promosi untuk memasarkan produk ke konsumen baru.⁶⁸

Hasil wawancara peneliti dengan pemilik warung sekaligus penjual roti San Brownies menyatakan, biasanya ada beberapa rekan, tetangga atau saudara yang baru membuka usaha warung atau belum pernah menjual roti tersebut akan menanyakan di mana alamat roti San Brownies tersebut berada, bagaimana cara memesan roti San Brownies dan apa kekurangan serta kelebihan roti San Brownies dibandingkan roti merek lainnya. Pemilik warung merekomendasikan untuk kepada rekan, tetangga atau saudara yang baru memiliki warung untuk

⁶⁸ Ahmad Zein Tanjung, Pemilik UD. San Brownies (Wawancara, 20 November 2021), Pukul: 13.30 WIB.

menjual roti San Brownies karena dengan harganya yang terjangkau serta banyak diminati oleh semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja hingga orang tua.⁶⁹ Peneliti juga menanyakan kepada konsumen tentang strategi promosi dari mulut ke mulut, hasil wawancara peneliti dengan konsumen roti San Brownies yang menyatakan selain harganya yang terjangkau roti san Brownies juga memiliki berbagai macam pilihan varian rasa sehingga sangat cocok dinikmati, dengan minuman kopi atau teh di waktu santai.⁷⁰

Hasil wawancara peneliti dengan sales roti San Brownies yang menyatakan jika sedang mengantar pesanan roti kepada konsumen sering ditemui konsumen baru, lalu sales mempromosikan roti San Brownies dengan segala kelebihan yang tidak dimiliki oleh roti lain. Sesekali sales roti San Brownies juga ditemui oleh orang atau dari tetangga pemilik warung yang menjadi langganan roti San Brownies sewaktu mengantar pesanan roti San Brownies yang menanyakan soal isi dari kotak berwarna putih yang dibawanya, lalu sales memberitahukan informasi mengenai roti San Brownies serta bagaimana cara menjadi pelanggan.⁷¹

⁶⁹ Jalal, Penjual Roti Sun Brownies (Wawancara, 20 November 2022), Pukul: 13.30 WIB.

⁷⁰ Febry Armanda, Konsumen Roti San Brownies (Wawancara, 18 Januari 2022) Pukul: 14.00 WIB

⁷¹ Surahman, Sales Roti San Brownies (Wawancara, 20 November 2021) Pukul: 14. 00 WIB.

2. Apa Saja Kendala yang Dihadapi Oleh UD San Brownies Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19

Di dalam suatu perusahaan pasti memiliki kendala dalam memasarkan produknya, baik itu kendala yang ringan maupun yang berat, hal itu bisa diselesaikan dengan manajemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Jika kendala-kendala tersebut tidak dapat diselesaikan dengan baik, maka akan sangat berdampak buruk bagi perkembangan serta keberlangsungan hidup perusahaan tersebut tidak terkecuali UD. Roti Sun Brownies yang berada di Jl. Drs. H. Parsaulian Harahap Komplek Sidimpuan Baru Kel. Silandit Kec. Padangsidimpuan Selatan Kota Padangsidimpuan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kendala yang dihadapi UD. San Brownies adalah penerapan sosial *distancing* yang menyebabkan beberapa sekolah tutup serta perkantoran yang mengurangi jumlah karyawan yang hadir di kantor. Masyarakat tidak beraktifitas secara normal dikarenakan pandemi covid-19 sehingga mengakibatkan menurunnya omset penjualan roti Sun Brownies. Selain itu kenaikan harga bahan baku yang menyebabkan ukuran roti San Brownies diperkecil dari yang

sebelumnya sehingga masyarakat kurang berminat untuk membeli roti tersebut, sehingga menurunnya daya beli.⁷²

Sedangkan dari konsumen itu sendiri menyatakan pendapatannya menurun karena pandemi covid-19 oleh karena itu konsumen tidak sesering dulu membeli roti San Brownies untuk dikonsumsi dengan teh atau kopi.⁷³ Hasil wawancara peneliti dengan sales roti San Brownies menyatakan terkadang jumlah roti yang dibawa dari pabrik tidak habis terjual yang mengakibatkan roti busuk dan tidak layak lagi untuk di konsumsi.⁷⁴ Peneliti juga menanyakan kepada penjual roti San Brownies pada masa pandemi covid-19, hasil wawancara peneliti dengan pemilik warung sekaligus penjual roti San Brownies menyatakan sepinya pembeli roti juga ditambah roti yang mudah berjamur serta busuk yang berakibat sebagian roti yang sudah busuk atau berjamur dibuang atau dikembalikan kepada sales.⁷⁵

C. Pembahasan Hasil Penelitian

UD. San Brownies menggunakan strategi pemasaran 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) pada masa pandemi covid-19. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Mia Muliani Petri yang

⁷² Ahmad Zein Tanjung, Pemilik UD. San Brownies (Wawancara, 20 November 2022), Pukul: 13.30 WIB.

⁷³ Febry Armanda, Konsumen Roti Sun Brownies (Wawancara, 18 Januari 2022) Pukul: 14.00 WIB.

⁷⁴ Surahman, Sales Roti San Brownies (Wawancara, 20 November 2022) Pukul 14.00 WIB.

⁷⁵ Jalal, Penjual Roti Sun Brownies.(Wawancara, 20 November 2022), Pukul 13.30 WIB.

menggunakan bauran pemasaran *Marketing Mix* 4P untuk menganalisis serta mempertahankan bisnis UMKM di tengah pandemi covid-19. Akan tetapi UD. San Brownies tidak melakukan strategi pada tempat dalam menerapkan bauran pemasaran 4P. Untuk lebih memaksimalkan pendapatan/omset UD. San Brownies harus merapkan strategi pada tempat, yang mana tempat sangat berpengaruh pada kesuksesan suatu perusahaan karena tempat juga sangat erat dengan pelanggan sasaran maupun pelanggan potensial. Pemilik UD. San Brownies harus melakukan tindakan dengan cara mencari tempat yang strategis agar mudah di lihat oleh konsumen baru yang ingin menjadi pelanggan roti San Brownies.

Dari segi produk UD San Brownies harus lebih menjaga kualitas rasa pada roti kepada konsumen walaupun ukuran roti lebih diperkecil pada masa pandemi covid-19 seperti sekarang ini. Dari segi harga UD San Brownies harus bisa menyeimbangkan antara modal untuk membeli bahan baku dengan harga jual produk, artinya walaupun harga jual produk tidak naik harus ada *income* atau pendapatan dari setiap penjualan produk. Dari segi promosi UD. San Brownies bisa menggunakan stiker yang ditempel pada kendaraan untuk mengantar produk seperti mobil dan motor atau dengan cara membuat baju seragam yang digunakan oleh karyawan khususnya oleh sales pengantar produk untuk menciptakan ciri khas dari UD. San Brownies.

Kendala yang dihadapi oleh UD. San Brownies dalam menerapkan strategi pemasaran pada masa pandemi covid-19 ialah karena diterapkannya peraturan penerapan *sosial distancing* oleh pemerintah yang mengakibatkan sekolah-sekolah mengurangi jam belajarnya serta perkantoran yang mengurangi jumlah karyawan yang hadir di kantor, hal tersebut berdampak pada penjualan roti San Brownies pada setiap warung-warung yang ada disekitar sekolah atau sebuah kantor. Pada masa pandemi covid-19 seperti sekarang ini UD. San Brownies harus lebih mempertimbangkan dalam mengambil tindakan khususnya untuk menjaga kestabilan keuangan dalam perusahaan, artinya setiap tempat yang dahulu menjadi lokasi paling strategis untuk memasarkan produk karena berdekatan dengan sekolah atau perkantoran. UD. San Brownies harus menganalisis untuk mengetahui situasi pada lingkungan tersebut, setelah itu baru bisa mengambil tindakan atau memperhitungkan berapa banyak produk yang harus di pasarkan ke daerah tersebut untuk meminimalkan produk cacat atau menjamur dikarenakan produk tidak laku.

D. Keterbatasan Penelitian

Kegiatan yang dilakukan dalam penelitian sudah sesuai dengan metodologi penelitian namun peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan yang memungkinkan dapat mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan penelitian penyusunan skripsi sebagai berikut:

1. Keterbatasan peneliti dalam mencari bahan berupa buku sebagai sumber referensi yang dibutuhkan dalam penelitian.
2. Keterbatasan peneliti dalam ilmu pengetahuan dan wawasan yang dimiliki peneliti sehingga menyulitkan penulis dalam mengembangkan penelitian lebih dalam lagi.
3. Situasi pandemi yang tengah di alami oleh Negara Indonesia juga mengakibatkan keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga berdampak pada proses penyusunan skripsi dan juga bimbingan dengan dosen pembimbing.

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. San Brownies pada masa pandemi covid-19 adalah dengan melakukan strategi 4P yaitu:

- a. Strategi Produk (*Product*)

Produk yang dihasilkan dari pabrik UD. San Brownies yaitu roti dengan isian selai diantaranya coklat, coklat wijen, kelapa dan susu. Strategi produk yang dilakukan yaitu melakukan inovasi-inovasi seperti meningkatkan kualitas bahan baku agar produk semakin baik sampai ke tangan konsumen. Untuk meminimalisir terjadinya kerugian akibat menurunnya penjualan pada masa pandemi covid-19 UD San Brownies juga memperkecil ukuran roti yang diproduksi tanpa mengurangi cita rasa roti tersebut.

- b. Strategi Harga (*Price*)

UD. San Brownies mematok harga Rp. 8.000 per kotak (kemasan) kepada warung-warung kelontong yang menjadi langganan. Strategi harga yang dilakukan UD. San Brownies yaitu dengan tidak menaikkan harga ke pelanggan atau warung-warung kelontong yang menjadi langganan.

c. Tempat (*Place*)

UD. Sun Brownies berada di Jl. Drs. H. Parsaulian Harahap Komplek Sidimpunan Baru Kec. Padangsidimpunan Selatan Kel. Silandit Kota Padangsidimpunan. UD. San Brownies tidak melakukan strategi pada tempat karena itu adalah satu-satunya yang ia punya.

d. Promosi (*Promotion*)

Tujuan utama promosi yang dilakukan UD. San Brownies yaitu untuk menginformasikan segala jenis roti yang diproduksi serta menarik minat konsumen. Strategi promosi yang dilakukan UD. San Brownies yaitu dengan cara konsumen ke konsumen artinya promosi yang dilakukan masih dari mulut ke mulut.

2. Kendala yang dihadapi oleh UD. San Brownies dalam menerapkan strategi pemasaran pada masa pandemi covid-19 yaitu:

- a. Penerapan *social distancing* menyebabkan beberapa sekolah tutup serta perkantoran yang mengurangi jumlah karyawannya yang hadir di kantor tidak beraktifitas secara normal dikarenakan pandemi covid-19 sehingga mengakibatkan menurunnya omset penjualan roti Sun Brownies itu sendiri.
- b. Kenaikan harga bahan baku yang menyebabkan ukuran roti diperkecil sehingga masyarakat kurang berminat untuk membeli roti tersebut. Konsumen yang menyatakan karena menurunnya pendapatan karena pandemi covid-19 oleh karena itu konsumen

tidak sesering dulu mengkonsumsi roti San Brownies. Sales roti San Brownies juga mengatakan pada masa pandemi covid-19 seperti sekarang ini terkadang roti yang dibawa dari pabrik tidak habis terjual di pasaran menyebabkan roti busuk dan tidak layak untuk dikonsumsi lagi. Pemilik warung juga menyampaikan hal yang serupa, roti yang dijual selama masa pandemi terkadang banyak yang bersisa karna tidak laku yang mengakibatkan roti menjadi berjamur dan busuk.

B. Saran

Saran dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang dapat dipertimbangkan oleh berbagai pihak yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak UD. San Brownies

Agar dapat mempertahankan strategi produk, harga dan promosi, untuk strategi tempat UD. San Brownies harus memilih tempat yang strategis agar lebih dikenal oleh masyarakat.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya.

Agar dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian supaya lebih mengoptimalkan hasil dari setiap penjualan.

3. Pemerintah

Pemerintah Kota Padangsidempuan khususnya bagian perindustrian dan perdagangan dapat memberikan bantuan yang efektif untuk memmentu pengembangan dalam indstri UMKM UD. San

Brownies yang berada di Jl. Drs. H. Parsaulian Harahap Komplek Sidimpunan Baru Kec. Padangsidimpunan Selatan Kel. Silandit Kota Padangsidimpunan.

4. Akademik

Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu dapat mengembangkan penelitian strategi pemasaran yang lebih inovatif menggunakan metode-metode baru dan pendekatan-pendekatan yang lebih variatif untuk dapat merumuskan strategi khususnya bagian industri usaha dagang.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Assauari, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Harini, Cicik. *Strategi Pemasaran Kewirausahaan UMKM*. (Bandung: CV Media Sains Indonesia)
- Hoetoro, Arif. *Ekonomi Mikro Islam: Pendekatan Integratif*. Malang: Ub Press, 2018.
- Hoy Yam, Jim. *Manajemen Strategi Konsep Dan Implementasi*. Makasar: CV Nas Media Pustaka, 2020.
- J. Moleng, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Bandung: PT Raja Roskadaya, 2000.
- Limakarsa, Nandan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- Manap, H. Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Musfar, Tengku Firli. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Baruan Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Bisnis*. Bandung: Cv Media Sains Indonesia, 2020.
- Nilasari, Senja. *Manajemen Strategi Itu Gampang*. Jakarta: Dunia Cerdas, 2014.
- Ritonga, Zuriani. *Buku Ajar Manajemen Strategi Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2020.
- Sayyid, Mokhtar. *Strarategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020.
- Subagiyo, P. Joko. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.
- Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif Kuantitatif R dan G*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sukirno, Sadono. *Makro Enonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013.

Sumar'in. *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Surahman. *Sales Roti San Brownies*. Wawancara, 2021.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.

Toga, Karyawan Bidang Produksi UD. San Brownies, 18 Januari 2022.

Wijaya, Andy. *Ilmu Manajemen Pemasaran Analisis Dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis, 2021.

Yusuf, Burhanuddin. *Manajemen Sumberdaya Manusia Di Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Yusuf Saleh, H. Muhammad. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makasar: Cv Sah Media, 2019.

JURNAL DAN WAWANCARA

Ahmad Zein Tanjung, Pemilik UD. San Brownies (Wawancara, 20 November 2021)

Ari Ananda, Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tabo Kopi Sipirok, (IAIN Padangsidimpuan 2019).

Armanda, Febry. Konsumen Roti San Brownies, (Wawancara 18 Januari 2022)

Armanda, Konsumen Roti Sun Brownies, (Wawancara 18 Januari 2022)

Dewi, Euis Puspita. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko ABC Jenongan Ponorogo), IAIN Ponorogo, Skripsi 2021

Hasibuan, Abdul Naseer. "Strategi Pemasaran Produk Funding Di Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan" Jurnal Imara Vol 2, No 1, Juli (2018).

Hasil Wawancara Dengan Bapak Ahmad Zain Tanjung Pada Tanggal 17 Maret 2020,

Herlina, Lien. "Strategi Penetrasi Pasar Pada Produk Pasta Gigi Gambir Untuk Perawatan Gigi Anak." *E-Jurnal Agroindustri Inonesia* Vol.2 No. 1 (Januari 2013).

Hombing, Karyawan UD. San Brownies, (Wawancara 18 Januari 2022)

<https://www.bps.go.id/indicator/6/2008/1/persentase-anak-usia-10-17-tahun-yang-bekerja-menurut-provinsi.html>. Diakses Pada 19 Januari 2022 pukul 13:43 WIB.

KEMENAG RI, *AL-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2019),

Irnawati, Jeni. Strategi Pemasaran E-commerce untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM Di Kota Tangerang Selatan), *Jurnal Mandiri* Vol .4, No. 2, (Desember 2020).

Jalal, Penjual Roti Sun Brownies, (Wawancara, 18 Januari 2022).

Muliyani Petri, Mia. "Mia Muliyani Petri,"Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi (Studi UMKM Buket Buga Gallery Daisuki Jambi)" (Uin Suthan Thaha Saifuddin Jambi 2020.

Sari, Yulia. Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhupi Kupi) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2020.

Ika Purnama Dkk, Determinants Of Community Interest In Batang Toru Districk Using Cicil Gold Products At PT. Bank Sharia Mandiri Kcp Batang Toru, *Journal Of Sharia Banking* Vol. 2 No.2 2021.

DAFTAR WAWANCARA

1. PEMILIK

- Bagaimana strategi produk yang dilakukan oleh UD. San Brownies pada masa pandemi covid-19
- Bagaimana strategi harga yang dilakukan oleh UD. San Brownies pada masa pandemi covid-19
- Bagaimana strategi tempat yang dilakukan oleh UD. San Brownies pada masa pandemi covid-19
- Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh UD. San Brownies pada masa pandemic covid-19

2. KARYAWAN

- Bagaimana proses pembuatan roti pada masa pandemi covid-19
- Apakah ada perubahan pada tempat pada masa pandemi covid-19
- Berapa harga yang ditetapkan oleh sales kepada penjual pada masa pandemi covid-19
- Apakah anda pernah memberikan informasi tentang roti San Brownies

3. PENJUAL

- Bagaimana perbedaan roti San Brownies pada masa pandemi covid-19
- Apakah anda menaikkan harga jual roti San Brownies ke pelanggan pada masa pandemi covid-19
- Apakah anda pernah mengajak pedagang lain untuk ikut menjual roti San Brownies
- Bagaimana penjualan roti San Brownies pada masa pandemi covid-19

4. Konsumen/Pembeli

- Bagaimana pendapat anda tentang roti San Brownies pada masa pandemi covid-19
- Apakah ada kenaikan harga roti San Brownies pada masa pandemi covid-19
- Apakah anda pernah mengajak orang lain untuk membeli roti San Brownies

-Apa penyebab kurangnya minat untuk membeli roti San Brownies pada masa pandemi covid-19

INFORMAN PENELITIAN

-Ahmad Zain Tanjung alamat di Jl. Drs. H. Parulian Harahap Komplek Sidimpuan Baru Kec. Padangsidimpuan Selatan Kel. Silandit Kota Padangsidimpuan selaku pemilik UD. San Brownies.

-Febry Armanda alamat di Losung Batu Kota Padang Sidimpuan selaku konsumen Roti San Brownies.

-Rahman alamat Batunadua Kota Padangsidimpuan selaku bagian personalia dalam pabrik UD. San Brownies.

-Erwin alamat Batang Toru selaku bagian Kepala Divisi dalam pabrik UD. San Brownies.

-Iful alamat Palopat Kota Padangsidimpuan selaku bagian transportasi dalam pengiriman produk UD. San Brownies.

-Surahman alamat Batang Toru selaku bagian *marketing* produk UD. San Brownies.

-Hombing alamat Partapean Kota Padangsidimpuan selaku bagian Produksi dalam pabrik UD. San Brownies.

-Toga alamat Jalan baru Kota Padangsidimpuan selaku Karyawan Bidang Bagian Produksi UD. San Brownies.

-Jalal alamat Sadabuan Kota Padangsidimpuan selaku Penjual Roti San Brownies.



**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 : 2331 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/10/2021
Hal : Mohon Izin Riset

68 Oktober 2021

**Yth. Pengelola Pabrik Roti Sun Brownis
Komplek Perumahan Sidimpunan Baru Kota Padangsidimpunan**

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

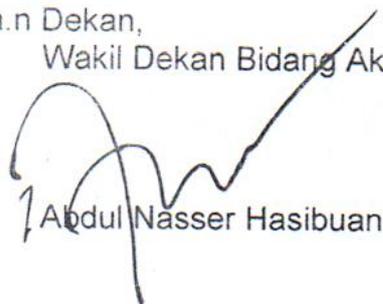
Nama : Ibob Puja Kelana
NIM : 1740200068
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpunan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Analisis Strategi Pemasaran Roti Sun Brownies pada Masa Covid-19".

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.

SURAT BALASAN RISET

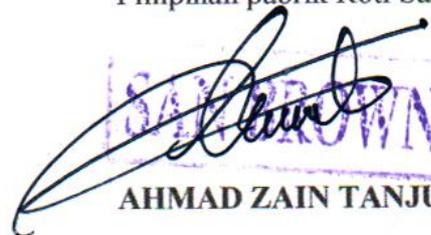
Menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dengan nomor 2331 /In. 14/G.1/G.4c/TL.00/10/2021 bersama ini kami menyetujui pelaksanaan riset penelitian dan memberikan izin riset yang bertujuan untuk pembuatan skripsi kepada :

Nama : IBOB PUJA KELANA
NIM : 17 402 00068
Semester : X (Sepuluh)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Konsentrasi : Ekonomi Syariah/Manajemen Bisnis
Judul Penelitian : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ROTI SAN BROWNIES
PADA MASA PANDEMI COVID-19**
Terhitung Mulai : Maret 2020 s/d Januari 2022

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

Padangsidempuan, 10 Januari 2022

Pimpinan pabrik Roti San Brownies


AHMAD ZAIN TANJUNG