



**STRATEGI PEMASARAN USAHA SUCI BORDIR
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**Adhe Nova Pratiwi
NIM: 17 402 00138**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2022



**STRATEGI PEMASARAN USAHA SUCI BORDIR
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

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

Oleh

**ADHE NOVA PRATIWI
NIM. 17 402 00138**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

**Delima Sari Lubis, M.A
NIP: 19840512 2014032002**

PEMBIMBING II

**Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN: 2028048201**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2022**



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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Adhe Nova Pratiwi**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, Agustus 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Adhe Nova Pratiwi** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Usaha Suci Bordir 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 Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Ahmad Hasan Addary Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Tbu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Pembimbing I

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 2014032002

Pembimbing II

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Adhe Nova Pratiwi
NIM : 174 020 0138
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Usaha Suci Bordir 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 pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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

Padangsidempuan, 31 Agustus 2022

Saya yang Menyatakan,



ADHE NOVA PRATIWI
NIM. 174 020 0138

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Adhe Nova Pratiwi
NIM : 174 020 0138
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: **“Strategi Pemasaran Usaha Suci Bordir 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 (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 31 Agustus 2022

Yang menyatakan,



**ADHE NOVA PRATIWI
NIM. 174 020 0138**



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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : ADHE NOVA PRATIWI
Nim : 17 402 00138
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Usaha Suci Bordir Pada Masa Pandemi Covid 19

Ketua

Dr. H. Armyn Hasibuan., M.Ag
NIDN. 2024096201

Sekretaris

Nofinawati., M.A
NIDN. 2016118202

Anggota

Dr. H. Armyn Hasibuan., M.Ag
NIDN. 2024096201

Nofinawati., M.A
NIDN. 2016118202

Aliman Syahuri Zein., M.E.I
NIDN. 2028048201

Zulaika Matondang., M.Si
NIDN. 2017058302

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa, 13 Desember 2022
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 72,5 (B)



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

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Usaha Suci Bordir**
Pada Masa Pandemi Covid-19
Nama : **Adhe Nova Pratiwi**
Nim : **17 402 00138**
Tanggal Yudisium : **28 Januari 2023**
Indeks Prestasi Kumulatif : **3,75**
Predikat : **Pujian**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi
Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 06 Maret 2023

Dekan,



Dr. Parwis Harahap, S.H.L., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Adhe Nova Pratiwi
NIM : 17 402 00138
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Usaha Suci Bordir pada Masa Pandemi Covid-19

Usaha Suci Bordir di Padangmatinggi dalam sistem pemasarannya masih sederhana dan tradisional. Salah satu dari UMKM yang mengalami dampak pandemi Covid-19 yaitu Suci Bordir. Salah satu dampak yang dialami pada usaha Suci Bordir yaitu penurunan pendapatan. Penurunan pendapatan karena berkurangnya aktifitas masyarakat di luar sebagai pelaku konsumen. Sehingga volume penjualan bordiran ini menurun. Maka dilakukanlah upaya dalam memasarkan bordiran dengan penerapan strategi pemasaran dan melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran usaha Suci Bordir pada masa pandemi Covid-19.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran dengan 4P (*product, price, place, dan promotion*), strategi pemasaran menggunakan *digital marketing*, analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity dan treath*) dan matriks SWOT yang terdiri dari strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial. Subyek dari penelitian ini ialah bagian yang berhubungan dengan pembuatan dan pemasaran usaha Suci Bordir. Teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis datanya meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik pengecekan dan keabsahan data menggunakan triangulasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa strategi pemasaran pada usaha Suci Bordir dapat ditempuh dengan matriks SWOT yang terdiri dari strategi S-O yaitu meningkatkan permintaan pasar, meningkatkan inovasi dan kreatif pada setiap jenis bordiran agar diminati pelanggan, memanfaatkan media sosial untuk mengoptimalkan penjualan dan meningkatkan dan mempertahankan kualitas bordiran. Strategi W-O yaitu menambah jaringan pemasaran, mengoptimalkan bagian pemasaran dan pemerintah daerah setempat harus mendirikan instansi yang bertujuan untuk melakukan pelatihan. Strategi S-T yaitu terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas bordiran, memperluas jaringan pemasaran dan mempromosikan bordiran melalui internet. Strategi W-T yaitu cepat dan tanggap apabila terjadi kendala dan meningkatkan hubungan internal dan eksternal usaha Suci Bordir agar mengungguli persaingan.

Kata Kunci : Bordir, Covid-19, Strategi, SWOT

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Strategi Pemasaran Usaha Suci Bordir Pada Masa Pandemi Covid-19”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

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

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, SM.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi

Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dr. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah dan Ibu Rini Hayati, M.P. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta seluruh Civitas Akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku pembimbing I dan Bapak Aliman Syahuri Zein, M.E. selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi M.Hum selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan

dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

7. Terima kasih kepada pengusaha Suci Bordir, pemilik toko yang menjual produk Suci bordir, perantara pedagang usaha Suci bordir dan pelanggan produk Suci bordir yang telah bersedia dan membantu kelancaran penelitian ini.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Hasbi Lubis dan Ibunda tercinta Marniani beserta kedua saudara peneliti yakni Gilang Kurniawan dan Farid Hamdani, yang paling berjasa dan paling berharga dalam hidup peneliti, serta telah menjadi penyemangat peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat sekolah dasar sampai kuliah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
9. Kepada Rizky Fauziahannum yang telah membantu dan memberikan semangat kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini dan kepada teman-teman terbaik peneliti Azmi Nurul Widya Puji Astuti, Rini Wahdiya, Sakina Sihombing, Anggie Deshartanti, Yuliani Rangkuti, Santi Indah Ramadhani, Jummira Yanti Hasibuan, Rika Rani Sihombing, Manis Peria dan kepada sepupu peneliti Suci Hardiani Lubis, terima kasih atas dorongan semangat, dukungan satu sama lain dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
10. Kepada teman-teman KKL-DR di Padangmatinggi Sri Wahyuni, Yulia Safitri, Nur Jamilah dan Fani Marina dan tak lupa juga teman-teman Magang

Mandiri di Kelurahan Padangmatinggi Lestari, terima kasih atas saran dan doa yang diberikan.

11. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-2) angkatan 2017 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita, Amin.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Agustus 2022

Peneliti,

ADHE NOVA PRATIWI
NIM. 17 402 00138

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡ	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṡad	ṡ	Esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṡa	ṡ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	komaterbalik 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

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

TandadanHuruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ئ	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
ؤ.....	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

c. Maddah

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

HarkatdanHuruf	Nama	HurufdanTanda	Nama
ى.....ا.....	<i>fathah dan alifatauya</i>	ā	a dan garis atas
ى.....ى	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
و.....و	<i>dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

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

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. *Syaddah (Tsaydid)*

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 system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . 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*

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*

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 diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

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

ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

9. *Tajwid*

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batas Masalah	5
C. Batasan Istilah	6
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Kegunaan Penelitian.....	8
G. Sistematika Pembahasan	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. LandasanTeori	11
1. Strategi Pemasaran.....	11
a. Pengertian Strategi	11
b. Pengertian Pemasaran	12
c. Prinsip-Prinsip Pemasaran	14
d. Pengertian Strategi Pemasaran.....	14
2. Tujuan Perusahaan dalam Pemasaran.....	15
3. Perumusan Strategi	17
4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	18
a. <i>Product</i>	18
b. <i>Price</i>	19
c. <i>Promotion</i>	19
d. <i>Places</i>	21
e. <i>People</i>	22
f. <i>Physical Evidence</i>	22
g. <i>Process</i>	23
5. Strategi Pemasaran dalam Islam	23
a. Pengertian Strategi Pemasaran dalam Islam.....	23
b. Karakteristik Pemasaran Syariah	25
c. Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah	26
6. Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19.....	28
7. <i>Digital Marketing</i> pada UMKM Strategi Pemasaran Menggunakan <i>Digital Marketing</i>	32
8. Analisis SWOT	34
B. Penelitian Terdahulu.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
B. Jenis penelitian.....	39
C. Subjek Penelitian	39
D. Sumber Data.....	40
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	41
F. Teknik Analisis Data.....	42
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	
1. Kondisi Geografis dan Batas Wilayah	45
2. Sejarah Singkat Usaha Suci Bordir	45
3. Produk Suci Bordir.....	46
B. Hasil Penelitian	47
C. Pembahasan Hasil Penelitian	
1. Strategi Pemasaran Usaha Suci Bordir Pada Masa Pandemi Covid-19.....	49
2. Strategi Pemasaran 4P terhadap Usaha Suci Bordir	50
3. Strategi Pemasaran <i>Digital Marketing</i> terhadap Usaha Suci Bordir di Masa Pandemi Covid-19	56
4. Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Usaha Suci Bordir	57
5. Matriks Analisis Strategi SWOT	61
6. Kendala-Kendala Strategi Pemasaran Usaha Suci Bordir pada Masa Pandemi Covid-19	67
7. Strategi Pemasaran dalam Pandangan Islam.....	68
D. Keterbatasan Penelitian.....	69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabell.I PenelitianTerdahulu.....	36
Tabel III.1 Informan Penelitian.....	41
Tabel IV.I Matriks Analisis SWOT Strategi Pemasaran Usaha Suci Bordir Pada Masa Pandemi Covid-19	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.I Jenis Bordiran Suci Bordir.....	51
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Covid-19 merupakan virus yang berasal dari China dan dengan cepat menyebar ke seluruh dunia. Di Indonesia, dampak Covid-19 telah mempengaruhi banyak sektor, antara lain kesehatan, ekonomi, pendidikan dan banyak sektor lain yang terkena dampak Covid-19. Pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk melawan pandemi Covid-19 karena hampir semua sektor dan sektor ekonomi yang terkena dampak Covid-19 mengalami dampak yang cukup parah. Prediksi ini tentu mengancam juga perekonomian nasional Indonesia.¹Dengan pandemi Covid-19 yang sangat mengganggu permintaan, pasokan, perdagangan, dan keuangan diperkirakan Produk Domestik Bruto masing-masing negara akan menyusut. Saat ini, perekonomian domestik Indonesia sedang mengalami gangguan dari sisi penawaran dan permintaan. Dari sisi penawaran produsen kesulitan mendapatkan bahan baku. Pada saat yang sama, dari sisi permintaan, permintaan perusahaan telah menurun.²Permintaan adalah banyaknya jumlah komoditi yang diminta

¹Evi Suryani, "Analisis Dampak Covid-19 Terhadap UMKM (Studi Kasus: Home Industri Klepon Di Kota Baru Driyorejo)", *Jurnal Inovasi Penelitian. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel* 1, No. 8 (2021): hlm. 1.

²Rosa Nindia Sari, dan Alwiyah, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Batik Di Kabupaten Sumenep", *Jurnal Riset Akuntansi. Universitas Wiraraja Madura* 1, No. 1 (2020): hlm. 46.

(permintaan total barang) di pasar tertentu pada tingkat harga tertentu, tingkat pendapatan tertentu dan periode tertentu.³

Perkembangan bisnis saat ini sangat pesat, khususnya dalam sektor UMKM. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah istilah umum dalam bidang ekonomi yang mengacu pada usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang telah ditetapkan standarnya pada Undang-Undang No. 20 tahun 2008. Menurut data kementerian koperasi, pada tahun 2018 terdapat 64,2 juta pelaku UMKM yang merupakan 99,99% dari keseluruhan jumlah pelaku usaha di Indonesia. Berdasarkan data tersebut, Indonesia memiliki peluang basis ekonomi nasional yang cukup besar karena jumlah UMKM yang sangat banyak tersebar di Indonesia serta dengan itu dapat menampung daya serap tenaga kerja yang cukup besar pula.⁴ Sebagai negara yang mendominasi dengan kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi ujung tombak perekonomian nasional juga akan terdampak secara serius, bahkan begitu banyaknya tenaga kerja yang harus kehilangan pekerjaannya akibat pandemi ini.

Salah satu dari UMKM yang mengalami dampak pandemi Covid-19 yaitu usaha Suci Bordir di kelurahan Padangmatinggi Kecamatan Padangsidimpuan Selatan, pemilik usaha Suci Bordir tersebut bernama ibu Murni. Berdasarkan

³Iskandar Putong, *Economics Pengantar Mikro dan Makro* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm. 32.

⁴Artikel DJKN, "UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit", diakses 12 September 2021, <http://www.djkn.kemenkeu.go.id>.

hasil wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti dengan pemilik usaha Suci Bordir, salah satu dampak yang dialami pada usaha bordir ibu Murni yaitu penurunan pendapatan. Penurunan pendapatan karena berkurangnya aktifitas masyarakat di luar sebagai pelaku konsumen. Seperti acara resepsi pernikahan ditiadakan oleh pemerintah untuk sementara waktu karena adanya Pandemi Covid-19. Hal tersebut menyebabkan turunnya permintaan dari konsumen. Oleh karena itu diperlukan suatu upaya dalam memasarkan produk dengan penerapan strategi pemasaran.

Usaha Bordir ibu Murni yang berdiri sejak tahun 2008 dengan modal awal Rp.2.000.000 untuk membeli mesin bordir dan peralatan yang dibutuhkan untuk membordir seperti, jarum jahit, benang, dan minyak mesin. Seiring waktu, model dan motif bordir semakin berkembang dan permintaan semakin meningkat dengan penjualan dan promosi yang baik membuat persaingan pasar semakin ketat. Yang mana sebelumnya dari faktor persaingan pasar usaha Bordir ibu Murni telah terjadi peningkatan daya beli. Sehingga adanya dampak dari pandemi Covid-19 ini membuat pendapatan usaha Bordir menurun.⁵

Pandemi Covid-19 menjadikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah terhenti, dan beberapa perusahaan harus menutup gerainya. Hal ini karena kebiasaan baru berubah dengan pemberlakuan protokol kesehatan, yang berdampak pada penurunan daya beli masyarakat. Dalam konteks perekonomian Indonesia, pandemi Covid-19 akhirnya dapat mendorong

⁵Murni, *Pengusaha Suci Bordir*, Wawancara, (Kamis 2 September 2021, Pukul 13.00 WIB).

terciptanya ekosistem baru yaitu digital *entrepreneurship*. Dengan kata lain, ekosistem ini mendorong pelaku UMKM untuk mulai bertransformasi ke ranah digital. Transformasi digital UMKM di masa pandemi Covid-19 akhirnya dapat memungkinkan UMKM untuk kembali mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19 dapat menjadi pilihan lain untuk menyelamatkan sektor UMKM agar tetap eksis.⁶ Digitalisasi telah menjadi pendorong perubahan ekonomi di semua industri. Digitalisasi saat ini menjadi bagian yang tidak terlepas dari kehidupan kita dan mengubah cara konsumen dan bisnis berinteraksi satu sama lain. Dalam hal ini ekonomi digital merupakan proses jual beli yang terjadi di sosial media. Misalnya beriklan melalui internet, situs jejaring sosial, ponsel, dan lain lain.

Ada beberapa strategi bertahan yang direkomendasikan yang dapat dilakukan UMKM supaya bisa mempertahankan bisnisnya, yaitu: melakukan penjualan melalui *e-commerce*, melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital dapat menjangkau lebih banyak konsumen, melakukan perbaikan kualitas produk serta kualitas layanan.⁷

Strategi pemasaran adalah suatu cara atau langkah yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu panjang untuk mempertahankan posisi pemasaran demi mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran bisa dilihat

⁶Bambang Arianto, "Pengembangan UMKM Digital Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, No. 2 (2020): hlm. 244.

⁷Wan Laura Hardilawati, "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19," *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* 10, No. 1 (2020): hlm. 96-97.

sebagai suatu dasar yang dipakai dalam menyusun rencana perusahaan secara keseluruhan. Jika dilihat dari permasalahan yang ada dalam sebuah perusahaan maka sangat perlu adanya perencanaan untuk dijadikan sebagai pedoman dalam setiap segmen perusahaan untuk menjalankan visi dan misinya. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran memiliki ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya ialah strategi dalam menghadapipersaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan lain sebagainya.⁸

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang usaha Suci Bordir di Kelurahan Padangmatinggi Kecamatan Padangsidimpuan Selatan dengan dengan judul **“Strategi Pemasaran Usaha Suci Bordir Pada Masa Pandemi Covid-19”**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka peneliti membuat batasan masalah dalam pembahasannya agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus pada permasalahan yang dikaji. Penelitian ini hanya berfokus pada Strategi Pemasaran Usaha Suci Bordir Pada Masa Pandemi Covid-19.

⁸Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Jawa Timur: CV Pustaka Abadi, 2020), hlm. 4-5.

C. Batasan Istilah

Batasan istilah ini dibuat agar terhindar terjadinya kesalahpahaman pada istilah yang dipakai oleh peneliti maupun pembaca. Dalam penelitian ini peneliti membatasi istilah sesuai dengan pokok permasalahan berupa:

1. Strategi

Strategi adalah upaya yang direncanakan dan disatukan secara menyeluruh dan terpadu terkait keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan dari lingkungan luar maupun dalam perusahaan, segala sesuatunya dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dari perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat.⁹

Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rencana apa saja yang akan dilakukan usaha bordir dalam pemasarannya untuk mencapai sasaran atau objektif.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu upaya atau proses keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dimana setiap individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk,

⁹Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Jawa Timur: CV Pustaka Abadi, 2020), hlm. 4.

mempertukarkan produk dan menawarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁰

Pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah memberikan kualitas dan pelayanan terbaik pada setiap produk bordir yang dijual kepada pihak dengan maksud tertentu.

3. Bordir

Istilah bordir lebih populer di Indonesia daripada sulam, sehingga orang mendefinisikan bordir sebagai salah satu kerajinan ragam hias (untuk aksesoris berbagai busana) yang menitikberatkan pada keindahan dan komposisi warna benang pada medium berbagai kain, dengan alat bantu seperangkat mesin jahit atau mesin jahit bordir komputer.¹¹

Bordir yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengembangan teknik menjahit pada kain dengan menggunakan mesin jahit.

4. Pandemi Covid-19

Penyakit Virus Corona (*Corona Virus Disease/ Covid-19*) adalah jenis baru dari *corona virus* yang dapat menular ke manusia. Virus ini dapat menyerang siapa saja dan bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem

¹⁰Rifqi Supratno dan Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), hlm. 1-2.

¹¹Hery Suhersono, *Desain Bordir Motif Fauna* (Lekoh Barat Bangkes: Duta Media Publishing, 2005), hlm. 7.

pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga dapat menyebabkan kematian.¹²

Pandemi Covid-19 yang dimaksud dalam penelitian ini adalah wabah yang berskala global yang berpengaruh pada beberapa sektor, mulai dari kesehatan, ekonomi, pendidikan dan masih banyak lagi sektor yang terdampak dari adanya Covid-19.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran usaha Suci Bordir pada masa pandemi Covid-19.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran usaha Suci Bordir pada masa pandemi Covid-19.

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengalaman serta wawasan dalam menerapkan dan mengembangkan teori-teori yang dipelajari peneliti dalam proses pembelajaran.

¹²Dosen Fakultas Ilmu Kesehatan, *Optimisme Menghadapi Tantangan Pandemi Covid-19* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), hlm. 12.

2. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana informasi bagi semua kalangan serta dapat menjadi tambahan referensi bagi kampus UIN Syahada Padangsidimpuan yang akan berguna bagi para peneliti ataupun para pembaca.

3. Bagi Pengusaha Bordir

Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan, memasarkan dan mempromosikan usaha bordir.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

G. Sistematika Pembahasan

Melihat fenomena yang ada, supaya memudahkan penelitian ini, peneliti melakukan pembahasan yang sistematis. Ini bertujuan menghasilkan laporan penelitian yang terstruktur, tepat, jelas dan gampang dipahami. Dalam sistematika pembahasan ini terdiri dari beberapa sub bagian, dengan rincian sebagai berikut:

Bab I pendahuluan, bab ini berisikan uraian tentang latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II tinjauan pustaka, bab ini berisikan acuan dan kajian yang menjadi pegangan dalam penyusunan skripsi ini, diantaranya teori tentang

strategi, pemasaran, serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Bab III metode penelitian, bab ini berisikan lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, subyek penelitian, sumber data, instrument pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data yang digunakan.

Bab IV hasil penelitian dan pembahasan, bab ini berisikan gambaran umum lokasi penelitian, serta pembahasan hasil penelitian.

Bab V penutup, bab ini berisikan kesimpulan penelitian sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran yang diberikan kepada pihak terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Istilah strategi berasal dari kata *strategies* (bahasa Yunani) yang mengacu pada jenderal militer dan menggabungkan dua kata *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin). Konteksnya ialah perencanaan untuk mengalokasikan sumber daya, senjata, bahan pangan, tentara dan seterusnya untuk mencapai tujuan dengan memenangkan perang.¹³

Strategi menurut Fred R. David dan Forest R. David adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang besar. Strategi mempengaruhi kesejahteraan jangka panjang organisasi, biasanya paling sedikit lima tahun dan oleh karena itu berorientasi pada masa yang akan datang.¹⁴

¹³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 4.

¹⁴Fred R. David and Forest R. David, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hlm. 11.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan strategi adalah garis besar haluan dalam organisasi untuk mencapai misi dengan cara meningkatkan kekuatan internal dan eksternal secara tepat sehingga tujuan dapat tercapai. Di dalam bisnis strategi mempunyai cara untuk mencapai tujuan jangka panjang seperti melakukan perluasan geografis, likuiditas, rasionalisasi karyawan, *joint ventur* dan divestasi.

b. Pengertian Pemasaran

Produksi dan pemasaran merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Setiap perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan sebagai suatu rangkaian sasaran dan tujuan, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa serta menentukan harga yang dapat memutuskan kebutuhan si pembeli dengan menawarkan, menciptakan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁵

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal

¹⁵Rifqi Supratno dan Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), hlm. 1-2.

perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (laba/profit). Untuk penciptaan dan mengantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, dan mengkomunikasikan nilai.

Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk tersebut akan terjual dengan mudah.¹⁶

¹⁶Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), hlm. 2.

c. Prinsip-Prinsip Pemasaran

Prinsip-prinsip pemasaran ialah diperoleh atas pengalaman yang diperoleh dari dasar analisis dan konklusi dari fakta yang dikumpulkan yang dapat dibuktikan kebenarannya. Prinsip-prinsip yang berlaku di bidang pemasaran perlu diketahui dan dipahami untuk dapat memecahkan permasalahan dalam pemasaran dengan sebaik-baiknya.

Adapun prinsip-prinsip pemasaran yaitu sebagai berikut:

- 1) Organisasi yang melakukan tugas atau kegiatan pemasaran.
- 2) Barang-barang dan jasa yang dipasarkan.
- 3) Pasar yang akan dituju.
- 4) Perantara yang membantu dalam pertukaran barang dan jasa.
- 5) Lingkungan pemasaran.¹⁷

d. Pengertian Strategi Pemasaran

Penjelasan di atas yang diuraikan tentang pengertian apa itu strategi dan apa itu pemasaran, dapat menjadi jembatan awal untuk memahami apa itu strategi pemasaran. Strategi pemasaran menurut para ahli:

¹⁷Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran* (Jakarta: Center of Academic Publishing Service, 2015), hlm. 199.

- 1) Muhammad Syakir Sula, strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik *eksplisit* maupun *implisit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan.
- 2) Sofyan Assauri, berpendapat bahwa strategi pemasaran itu adalah keseluruhan dari rencana, menyatu dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dijalankan demi tercapainya tujuan pemasaran perusahaan.
- 3) Tull dan Kahle, mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang direncanakan secara matang untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu cara dan upaya untuk memasarkan produk atau jasa menggunakan rencana dan taktik setiap kegiatan tertentu sehingga perusahaan berhasil dalam tujuannya.¹⁸

2. Tujuan Perusahaan dalam Pemasaran

Tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang maupun jasa selalu berpatokan kepada tujuan

¹⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 7-9.

perusahaan. Tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang.

Secara khusus, dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memasarkan dan memproduksi produknya, dan dapat dikategorikan sebagai berikut:

a. Untuk meningkatkan penjualan dan laba

Tujuan perusahaan dalam hal ini bagaimana caranya memperbesar omset penjualan setiap waktunya agar target yang ditetapkan tercapai sehingga keuntungan perusahaan meningkat.

b. Untuk menguasai pasar

Tujuannya bagaimana caranya menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar *market share* nya untuk wilayah-wilayah tertentu.

c. Untuk mengurangi saingan tujuan perusahaan model

Tujuannya adalah dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama. Tujuannya untuk mengurangi saingan danantisipasi terhadap kemungkinan pesaing baru yang akan masuk ke dalam industri tersebut.

d. Untuk menaikkan persentase produk di pasaran

Tujuan perusahaan memasarkan produk adalah untuk persentase produk di depan pelanggannya dengan cara promosi

untuk meningkatkan mutu dan selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.

- e. Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu

Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah terbatas.¹⁹

3. Perumusan Strategi

Langkah selanjutnya adalah melakukan penyusunan dengan membangun visi dan misi organisasi, merancang strategi untuk mencapai tujuan, menetapkan tujuan strategi, menentukan keuangan perusahaan dan menyediakan *costumer value* terbaik. Adapun cara untuk merumuskan strategi antara lain:

- a. Mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dalam lingkungan eksternal dan internal.
- b. Menetapkan misi perusahaan agar visi dari perusahaan tercapai dengan menganalisis lingkungan yang diinginkan perusahaan di masa depan.
- c. Merumuskan bahwa setiap strategi yang dirancang adalah faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*).

¹⁹Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 41-43.

- d. Menetapkan target dan tujuan, mempertimbangkan sumber daya perusahaan dan mengevaluasi berbagai alternatif strategi sesuai dengan kondisi eksternal.²⁰

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah jelas target marketnya maka tahap selanjutnya adalah menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran juga merupakan salah satu strategi pemasaran, yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan. Bauran pemasaran adalah gabungan dari produk, promosi dan distribusi yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang akhirnya ditujukan untuk mampu mengendalikan dan mendapatkan tanggapan atau respon yang diinginkan dari pasar sasaran.²¹ Untuk perusahaan manufaktur, bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P yaitu meliputi:

a. *Product*

Untuk memenangkan persaingan harus memilih strategi produk apakah mengubah produk yang sudah ada, menambah produk baru, penganekaraman produk, pemberian merk, kemasan maupun fitur produk. Cara perusahaan untuk mendesain produk yaitu dengan

²⁰Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 106.

²¹Tengku Firlil Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Jawa Barat: CV Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 9.

perusahaan sengaja mengadakan riset dan survei pasar baik dengan membentuk tim sendiri maupun diserahkan kepada konsultan. Apa dan bagaimana permintaan pasar dapat diketahui dari kegiatan ini.

b. *Price*

Price (harga) merupakan beberapa barang yang dibutuhkan dan diinginkan ditambah dengan sejumlah uang untuk mendapatkan berbagai macam kombinasi produk beserta pelayanannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga seperti penawaran dan permintaan, keadaan perekonomian, persaingan, biaya dan tujuan perusahaan.

c. *Promotion*

Promosi dilakukan dengan tujuan menginformasikan dan mempengaruhi pasar akan produk perusahaan melalui kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, publitas, dan sebagainya. Dengan kegiatan tersebut perusahaan dapat membujuk pelanggan agar tetap loyal memakai produk perusahaan bahkan dapat ditingkatkan loyalitasnya sehingga enggan untuk meninggalkan produk perusahaan.

1) Tujuan promosi

- a) Menginformasikan (*informing*) dengan cara menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru dan jasa-jasa yang disediakan perusahaan,

memperkenalkan cara pemakaian baru suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, mengurangi ketakutan pembeli dan meluruskan kekeliruan serta membangun citra perusahaan.

b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk dapat membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan merek, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mengubah persepsi pelanggan terhadap produk dan menerima kunjungan *salesman*.

c) Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan dan bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, membuat kesan dibenak pelanggan dan menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.²²

2) Bauran Promosi

Adapun unsur-unsur bauran promosi (*promotional mix*) menurut Kotler dan Armstrong ada lima yaitu:

a) Periklanan (*Advertising*)

²²Nurul Huda, Khamin Hudori, dan Rizal Fahlevi, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017), hlm. 24-25.

Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan promosi dan persentasi non pribadi dalam bentuk gagasan barang dan jasa.

b) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan adalah persentasi pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan untuk mensukseskan penjualan serta membangun hubungan dengan konsumen.

c) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendukung penjualan dan pembelian produk dan jasa.

d) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan publik berkaitan dengan citra perusahaan untuk menghindari kerugian.

e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan yang sudah di incar demi untuk mendapatkan tanggapan langsung.²³

d. *Places*

Places adalah tempat atau lembaga dalam melakukan segala kegiatan untuk mendistribusikan produk dan status pemiliknya dari

²³Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, hlm. 204-205.

produsen ke konsumen, tempat yang strategis sangatlah penting dalam pemasaran. Faktor produksi, pengawasan, keuangan dan pertimbangan pembeli atas faktor pasar juga mempengaruhi dalam penentuan distribusi.

Sementara untuk industri jasa bauran pemasaran dikenal dengan istilah 7P, selain ke empat elemen di atas ada tambahan tiga elemen lagi, tambahan tersebut diantaranya yaitu:

e. *People*

People atau Sumber Daya Manusia (SDM) mutlak diperlukan suatu lembaga bisnis untuk bertahan. Betapapun canggihnya peralatan yang dimiliki tetapi tetap membutuhkan campur tangan manusia. Manusia termasuk pelanggan, mempunyai perasaan dan emosi yang tidak akan terpuaskan bila hanya dilayani dengan mesin tetapi juga harus mendapat pelayanan secara manusiawi dan ramah.

f. *Physical Evidence*

Selain daripada bentuk fisik produk yang dijual, maka bentuk fisik dari toko atau tempat pelayanan juga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Bentuk gedung kantor dan ruangan kerja serta *lay out* yang menarik maupun kelengkapan fasilitasnya dapat mempengaruhi *image* masyarakat atau pelanggan.

g. *Process*

Proses pelayanan juga sangat menentukan keberhasilan perusahaan untuk memikat konsumen. Dalam hal ini faktor kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam bertransaksi perlu diperhatikan.²⁴

5. Strategi Pemasaran dalam Islam

a. Pengertian Strategi Pemasaran dalam Islam

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai syariah. Secara umum, pemasaran dalam Islam (*marketing syariah*) adalah sebuah disiplin strategis termasuk di dalamnya proses penawaran, penciptaan, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan nilai dan kaidah agama Islam.²⁵ Dengan demikian dapat disimpulkan metode pemasaran adalah cara atau jalan yang ditempuh pada suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpanan

²⁴Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 2012), hlm. 295.

²⁵Ikhsan Bayunuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 1-2.

prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.²⁶

Berdasarkan definisi diatas, bahwa tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip dan akad muamalah dalam Islam. Selama hal tersebut dilaksanakan maka penyimpangan dari prinsip muamalah tidak akan terjadi sehingga diperbolehkan melakukan transaksi apapun dalam syariat Islam. Karena itu Allah mengingatkan untuk menghindari perbuatan zalim dalam bisnis seperti penawaran, proses penciptaan dan perubahan nilai dalam pemasaran, Allah berfirman:

Artinya: Daud berkata, sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya, dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh, dan amat sedikitlah mereka ini, dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya, maka mintalah ampun kepada Tuhanmu lalu menyekur sujud dan bertaubat. (Q.S Shad: 24).²⁷

Tafsir Al-Wasith menjelaskan bahwa Daud berkata Dia telah menzalimimu dengan permintaan itu, kebanyakan orang-orang yang bersekutu dalam harta berlaku semena-mena satu sama lain, kecuali orang yang beriman kepada Allah SWT, takut kepada-Nya dan berbuat amal saleh. Amat sedikit sekali orang-orang mukmin yang saleh. Daud merasa bahwa, Kami mengujinya dengan peristiwa itu. Ia kemudian memohon ampunan kepada Rabb atas dosa dan

²⁶Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah," *SALIMIYA* Vol. 1, No. 2 (2020): hlm. 5.

²⁷Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan* (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleena, 2007), hlm. 454.

berburuk sangka kepada dua orang yang bersengketa itu. Daud pikir keduanya hendak menyerang karena lazimnya nabi-nabi Bani Israil sering mendapat serangan. Daud pun tersungkur sujud. Allah SWT mengampuni buruk sangkanya karena kebajikan orang baik adalah bekal orang-orang yang mendekatkan diri. Ia memiliki tempat yang dekat dan tinggi di sisi Rabb di akhirat.²⁸

Organisasi yang professional senantiasa berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik, memperhatikan harapan dan masukan dari pelanggan serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Jika tidak demikian, berarti manajemen organisasi tersebut telah menzalimi pelanggan. Allah *Taala* melarang setiap muslim untuk berbuat zalim dalam berserikat/ berbisnis.²⁹

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah memiliki empat karakteristik dasar, yaitu sebagai berikut:

1) Teistis (*Rabbaniyah*)

Karakteristik ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religious yang dipandang sangat penting yang senantiasa memberikan warna dalam setiap kegiatan pemasarannya.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Karakteristik ini memiliki sifat yang sangat menedepankan akhlak atau moral dan etika dalam aktivitas pemasarannya,

²⁸Wahbah az-Zuhaili, *Tafsir Al-Wasith*, edisi 3 (Jakarta: Gema Insani, 2012), hlm. 246.

²⁹Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: Duta Media Publishing, 2020), hlm. 35-36.

maka dari itu dalam pemasaran syariah tidak diperbolehkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan sebesar-besarnya.

3) *Realistis (Al-Waqi'yyah)*

Realistis berarti tidak memiliki sifat yang eksklusif, fanatik, antimodernitas, dan kaku. Tetapi fleksibel, artinya berpenampilan eksklusif dalam bergaul dan tetap harus bekerja dengan professional serta mengedepankan nilai-nilai religious dan kejujuran dalam kegiatan pemasarannya.

4) *Humanis (Al-Insaniyyah)*

Karakteristik ini memiliki sifat yang humanistik atau universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat-sifat kemewahan bisa terkekang dan sifat kemanusiaannya bisa terpelihara dan terjaga sesuai panduan syariah.³⁰

c. Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah

1) *Berlaku adil*

Berbisnis secara adil merupakan hakim yang wajib bagi seluruh aspek ekonomi.

³⁰Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: CV Alfabeta, 2016), hlm. 350-351.

2) Tanggap terhadap perubahan

Dalam kegiatan perindustrian selalu ada perubahan yang akan terus berubah yang membuat langkah bisnis bisa menyesuaikan dengan kondisi pasar.

3) Ikhtiar

Ikhtiar yaitu salah satu usaha yang dilakukan oleh seseorang dengan maksimal dengan segenap kemampuan yang ia miliki dengan harapan mendapatkan ridho dari Allah SWT.

4) Amanah/ Tanggungjawab

Amanah atau tanggungjawab ialah dapat menepati janji dan bertanggungjawab terhadap apa yang dipromosikan.

5) Nasihat

Nasihat yaitu produk atau jasa yang diproduksi harus mengandung peringatan berupa nasihat yang membuat konsumen tersentuh terhadap kemanfaatan produk atau jasa yang digunakan.

6) Transparan/ Keterbukaan

Keterbukaan maksudnya dalam setiap usaha syariah, hal yang penting adalah keadilan dan kejujuran.

7) Ikhlas/ Tulus

Ikhlas dan tulus yaitu dalam melaksanakan promosi harus memiliki niat yang tulus dan tidak ada sedikit pun iktikad buruk dalam segala kegiatan.

8) Berorientasi pada kualitas

Berorientasi pada kualitas adalah dengan meningkatkan *Quality, Cost dan Delivery* (QCD) yang dilakukan oleh seorang marketer.³¹

6. Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19

Krisis yang sedang berlangsung akibat pandemi Covid-19 makin menekan pelaku UMKM di Indonesia agar tetap bertahan dan mampu bersaing. Ada sebagian yang kian meningkat meraup keuntungan, ada yang terus berjuang dan bertahan agar dapat melakukan penjualan, namun tidak sedikit pula yang gulung tikar. Sebagai pelaku usaha, ada banyak faktor yang sebenarnya dapat menunjang agar bisnis tetap berjalan, terutama di masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini. Salah satu faktor penting adalah strategi pemasaran.

Banyak cara yang bisa dilakukan pelaku UMKM agar tetap bisa bertahan di masa seperti sekarang ini. Setiap pelaku UMKM tentu punya cara masing-masing, sesuai produk yang dipasarkannya. Namun secara garis besar, strategi yang bisa dilakukan antara lain adalah:

³¹Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: LINDAN LESTARI, 2020), hlm. 11-21.

a. Tentukan Segmentasi Pasar secara Spesifik

Menentukan siapa target konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk kita melakukan penjualan. Untuk itu sebelum kita melakukan pemasaran seorang pebisnis harus menargetkan siapa calon konsumen kita dengan jelas. Jelas disini harus lebih spesifik tidak terlalu meluas ke semua khalayak.

Selain itu segmentasi pasar yang dimaksud disini adalah sebagai kegiatan suatu pasar untuk membagi-bagi suatu pasar atau mengelompokkan sesuai kelompok masing-masing. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, maka kegiatan pemasaran akan lebih terarah sehingga sumber daya yang akan digunakan akan lebih efektif dan efisien.

b. Yakinkan Bahwa Produk Kita Aman

Setelah kita menentukan siapa konsumen yang kita tuju, langkah selanjutnya adalah kita harus bisa meyakinkan ke konsumen bahwa produk kita aman. Keamanan produk menjadi hal yang sangat penting belakangan ini, terlebih jika produk yang kita tawarkan adalah berupa produk makanan. Sertifikasi produk aman dan standar tentu akan membuat semakin yakin konsumen dalam membelinya, sehingga walau dalam keadaan yang seperti sekarang ini yaitu pandemi Covid-19 konsumen akan tetap

percaya dengan produk kita, sehingga penjualan tetap berjalan bahkan meningkat.³²

c. Lakukan Inovasi Produk Berdasarkan Kebutuhan

Untuk mengimbangi segala perubahan baik tradisi, sosial dan budaya disekitar kita maka hal yang harus dipahami oleh pebisnis adalah konsep paling dasar yaitu mampu membaca tren pasar yang diimplementasikan dengan inovasi produk. Inovasi produk tidak hanya tentang menciptakan atau mengembangkan sesuatu produk yang baru dan asli. Hal tersebut bisa saja tentang mebgambil produk yang sudah ada dan membuatnya jauh lebih baik dan menarik.

Jadi inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen saat ini memang menjadi pilihan yang tepat agar produk UMKM tetap dilirik oleh calon pembeli baik sebelum pandemi, masa pandemi dan pasca pandemi.

d. Tetap Perhatikan Standar Kualitas Produk

Kualitas produk termasuk unsur penting agar produk kita tetap dicari dan dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk tersebut baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti

³²Hadion Wijoyo dkk, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi* (Sumatra Barat: Insan Cendikia Mandiri, 2021), hlm. 9-11.

durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya agar dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.³³

e. Menjaga Hubungan Baik dengan Pelanggan

Cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar pelanggan tetap setia sehingga usaha kita tetap jalan walau dilanda krisis/pandemi antara lain adalah:

- 1) Selalu berkomunikasi dua arah.
- 2) Utamakan pelayanan untuk pelanggan.
- 3) Tanggapi keluhan pelanggan.
- 4) Beri hadiah kepada pelanggan.

f. Buat Promo yang Menarik

Promo merupakan kata yang sangat familiar di benak masyarakat kita. Kata promo atau promosi seringkali dikaitkan dengan harga, seperti harga promo atau diskon, beli satu gratis satu dan lain-lain. Promosi penjualan merupakan proses memberikan informasi, memberi pengaruh, dan mengingatkan target pasar akan jasa atau produk agar bisa diterima dan dibeli oleh pasar.

³³Hadion Wijoyo dkk, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*, hlm. 11-12.

Contoh promosi yang menarik yang bisa diterapkan oleh UMKM pada masa pandemi Covid-19 seperti sekarang adalah antara lain:

- 1) Potongan harga/*discount* memberikan potongan harga sangat disukai oleh semua pihak, apalagi pada masa saat seperti ini.
- 2) Memberikan *giveaway*, pemberian *giveaway* adalah pemberian hadiah secara cuma-cuma yang dipilih secara acak.
- 3) Memberikan program beli satu gratis satu.³⁴

g. Menerapkan *Digital Marketing*

Digitalisasi UMKM merupakan salah satu upaya yang sedang dilakukan oleh pemerintah saat ini untuk menghadapi dampak negatif dari pandemi Covid-19. Hal tersebut dilakukan agar menjadi peluang UMKM agar senantiasa turut beralih ke bisnis digital atau *digital marketing*. Dengan menerapkan *digital marketing* tentu UMKM tetap bisa beroperasi tanpa harus melakukan transaksi tatap muka.

7. Digital Marketing Pada UMKM

a. Strategi Pemasaran Menggunakan *Digital Marketing*

Berikut adalah cara-cara strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan *digital marketing* di masa pandemi:

³⁴Hadion Wijoyo dkk, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*, hlm. 12-13.

1) Menggunakan *Digital Advertising*

Digital Advertising atau sering disingkat *Digital Ads* adalah pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan menggunakan iklan media digital internet dengan tujuan untuk menjangkau para calon pelanggan sesuai target, dengan jangkauan luas dan cepat. Iklan media internet yang biasa digunakan saat ini seperti mesin pencari Google, Youtube, Facebook, Instagram dan lain sebagainya. Dengan menggunakan iklan berbasis digital seperti Youtube ads, Facebook ads, Instagram ads dan Google ads.

2) Menggunakan Media Sosial

Zaman sekarang media sosial bukan lagi menjadi alat berinteraksi atau bersosial di dunia maya semata, melainkan sudah menjadi alat bisnis yang sangat efisien dan efektif. Media sosial yang bisa digunakan tentu sangat banyak pilihannya, antara lain, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Line, Tiktok, Telegram, dan lain-lain.

3) Manfaatkan *Market Place*

Semakin banyaknya *market place* bermunculan, memberikan peluang bagi pelaku usaha, khususnya pelaku UMKM. Contoh *market place* yang bisa digunakan oleh

pelaku UMKM antara lain: Lazada, Shopee, Buka Lapak, Tokopedia, JD.ID, BliBli.com, dan lain-lain.³⁵

8. Analisis SWOT

SWOT merupakan suatu bentuk analisis dalam sebuah manajemen perusahaan yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan strategi yang matang demi tercapainya tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Analisis SWOT adalah penilaian yang dilakukan terhadap hasil identifikasi situasi dengan tujuan menentukan suatu kondisi yang dikategorikan sebagai *Strenght*, *Weaknesses*, *Opportunity*, dan *Treath* (SWOT). Analisis SWOT membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan eksternal perusahaan.

Analisis faktor-faktor internal dalam perusahaan harus memiliki kekuatan (*strength*), yang dimiliki perusahaan dan mengetahui kelemahan (*weaknesses*) pula. Sedangkan analisis terhadap faktor-faktor eksternal harus mampu mengetahui peluang/kesempatan (*opportunity*), yang terbuka bagi organisasi dan harus mampu mengetahui ancaman (*treath*) pula terhadap organisasi yang bersangkutan. Setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan

³⁵Hadion Wijoyo dkk, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*, hlm. 14-18.

ancaman dalam perusahaan, maka langkah selanjutnya ialah menyusun rencana sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.³⁶

Rencana strategi tersebut akan diterjemahkan ke dalam rencana-rencana operasional yang mencantumkan adanya target yang harus dicapai perusahaan. Kemudian rencana operasional harus diterjemahkan lagi ke dalam satu satuan uang yang menjadi anggaran operasional. Konsep dasar pendekatan SWOT terlihat sederhana, seperti apabila mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) juga mengetahui peluang (*opportunity*) dari luar perusahaan yang menguntungkan beserta ancaman (*treath*) di dalam perusahaan yang merugikan perusahaan itu sendiri.

Matriks SWOT menggunakan beberapa strategi antara lain:

- a. Strategi S.O, adalah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan dan memaksimalkan pemasaran dengan memanfaatkan keunggulan dan peluang-peluang yang ada pada perusahaan (*comparative advantage comparative*).
- b. Strategi S.T, adalah dengan memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (*mobilization*).
- c. Strategi W.O, adalah memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda (*invesmen/divesmen*).

³⁶Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Yogyakarta: PT Indeks, 2006), hlm. 63-66.

- d. Strategi W.T, adalah harus memiliki kehati-hatian atau kewaspadaan dalam mencapai sasaran (*damage control*).³⁷

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh beberapa orang sebelum penelitian ini dilakukan. Hasil penelitiannya dapat dijadikan sebagai bahan referensi maupun bahan pendukung dalam penelitian yang dilakukan peneliti selanjutnya seperti asumsi-asumsi dan variabel-variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan yaitu relevan dan saling berhubungan dengan penelitian ini, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel I.I
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Wan Laura Hardilawati	Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Jurnal Akuntansi & Ekonomika, Volume 10, Nomor 1, 2020)	Eksploratif Kualitatif	Hasil penelitian ini merekomendasi strategi bertahan untuk UMKM berupa melakukan perdagangan secara <i>e-commerce</i> , melakukan pemasaran secara digital, melakukan perbaikan kualitas produk dan penambahan layanan

³⁷Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), hlm. 25-26.

				serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan.
2	Dian Hafida Fitranti Almaniq	Strategi UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 (UMKM Desa Tukur Kabupaten Pasuruan) (Jurnal Al-Iqtishod, Volume 5, Nomor 2, 2021)	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan <i>online</i> dapat memberikan wadah dan manfaat untuk para UMKM di masa pandemi ini dan masa yang akan datang karena masa saat ini banyak UMKM yang memilih melakukan aktifitas bisnisnya menggunakan media online dari pada offline karena dengan adanya media online mereka tidak perlu direpotkan dengan administrasi, layout, dan distribusi barang.
3	Mas'asah, Asngadi, Agung Hirmantono	Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang (Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital, Volume 1, Nomor 1, 2021)	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh pelaku UMKM adalah memperkuat dan memperluas jaringan pelanggan, bekerja sama dengan para Kyai atau pengasuh pondok pesantren dengan melakukan "Sowan" merupakan dalam kategori media

				sosial. Ternyata dengan menggunakan media sosial sebagai metode pemasaran di masa pandemi Corona sangatlah sesuai dengan kondisi pandemi saat ini.
--	--	--	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu usaha bordir di kota Padangsidempuan, dimana lokasi penelitian ini berada di Kelurahan Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan dan penelitian ini dilakukan pada Januari 2022 sampai April 2022.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pendeskripsian dan biasanya menggunakan analisis pendekatan induktif. Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu.³⁸

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang dimaksud dalam penelitian adalah individu atau kelompok yang dapat memberikan informasi sekitar objek penelitian. Informan merupakan sebutan pemberi informasi ataupun subjek penelitian pada penelitian kualitatif. Informan yang dipilih harus seseorang yang benar-benar memahami situasi yang akan diteliti supaya

³⁸Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia, 2019), hlm. 6.

dapat memberikan informasi kepada peneliti.³⁹ Pada penelitian ini, yang menjadi informan yakni, pengusaha bordir, pemilik toko yang menjual produk bordir, perantara penjahit usaha bordir dan pelanggan atau pengguna usaha bordir di Kelurahan Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

D. Sumber Data

Sumber data yang dipakai pada penelitian ini adalah dengan menggunakan dua sumber yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer pada sebuah penelitian didapat langsung dari sumbernya dengan menggunakan pengukuran, perhitungan yang dilakukan peneliti dalam bentuk wawancara, observasi maupun yang lainnya.⁴⁰ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan para informan penelitian.

³⁹Salim dan Syahrin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2021), hlm. 143.

⁴⁰Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*(Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu, 2020), hlm.247.

Tabel III.I
Informan Penelitian

NO	NAMA	KETERANGAN
1	Murni	Pemilik Usaha Suci Bordir
2	Desi	Pemilik Toko yang Menjual Produk Bordir
3	Bapak Dongoran	Pemilik Toko yang Menjual Produk Bordir
4	Ibu Silaban	Perantara Penjahit Usaha Suci Bordir
5	Devi	Pelanggan Usaha Suci Bordir

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung dalam proses penelitian di lapangan.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrument pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dengan pencatatan secara sistematis tentang fenomena-fenomena yang diteliti. Pengumpulan data dalam observasi digunakan untuk menyusun data penelitian,

data-data tersebut diamati oleh peneliti melalui penggunaan indera.⁴¹

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini merupakan observasi langsung ke tempat penelitian tentang strategi pemasaran usaha bordir di Kelurahan Padangmatinggi Kecamatan Padangsidimpuan Selatan pada masa pandemi Covid-19.

2. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab antara dua orang atau lebih secara langsung ataupun wawancara merupakan percakapan antara sipenanya dan sipenjawab dengan maksud tertentu.⁴² Untuk mendapatkan data tentang strategi pemasaran usaha Suci Bordir di pada masa pandemi Covid-19, peneliti melakukan wawancara dengan pengusaha bordir, pemilik toko yang menjual produk bordir, perantara penjahit usaha Suci Bordir dan pelanggan atau pengguna produk Suci Bordir.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah kegiatan mengumpulkan data, catatan dan dokumen tentang penelitian secara langsung.

F. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisa data tersebut penting menggunakan cara deskriptif kualitatif. Sebab cara ini untuk menggambarkan informasi yang

⁴¹Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, hlm. 123.

⁴²Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, hlm. 123.

lengkap jadi bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, dan diterapkan pada berbagai masalah. Teknik analisa data meliputi:

1. Reduksi Data

Mereduksi data adalah langkah pemilihan yang dilakukan untuk menyederhanakan data dengan cara memilih data yang penting oleh peneliti kemudian mengabstraksikannya.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses pengelompokan data agar mudah dianalisis kemudian diringkas. Tetapi data yang sudah dianalisis masih berupa catatan-catatan peneliti yang kemudian disusun dalam bentuk laporan. Penyajian data pada penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk bagan, uraian sederhana dan hubungan antar kategori.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah langkah memeriksa dan memverifikasi kebenaran data yang dikumpulkan untuk membuat kesimpulan akhir sesuai dengan fokus penelitian. Kesimpulan awal masih bersifat sementara tidak permanen, apabila tidak ada fakta yang kuat dan akurat untuk mendukung pengumpulan data selanjutnya maka kesimpulan akan berubah.⁴³

⁴³Noor Juliansyah, *Metodelogi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 94-95.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data yang dipakai pada penelitian ini ialah: Triangulasi.

Triangulasi merupakan cara yang dipakai peneliti dalam memeriksa kebenaran data pada penelitian ini. Triangulasi merupakan cara pemeriksaan kebenaran data dengan menggunakan sesuatu yang diluar data untuk perbandingan terhadap data ini. Triangulasi merupakan suatu model pengecekan data yang pada dasarnya untuk memastikan agar data benar-benar tepat menggambarkan fenomena pada sebuah penelitian.⁴⁴

⁴⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 178.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Kondisi Geografis dan Batas Wilayah

Kelurahan Padangmatinggi merupakan salah satu kelurahan yang terdapat di kecamatan Padangsidempuan Selatan kota Padangsidempuan Provinsi Sumatera Utara dengan luas wilayah 0.86 Km² dan jumlah penduduk sebanyak 2.097 jiwa. Secara administratif kelurahan Padangmatinggi terdiri atas 3 lingkungan. Adapun batas-batas wilayah kelurahan Padangmatinggi yaitu sebelah utara berbatasan dengan kelurahan Padangmatinggi Lestari, sebelah selatan berbatasan dengan desa Pudun Jae, sebelah barat berbatasan dengan kelurahan Aek Tampang, sedangkan untuk sebelah timur berbatasan dengan kelurahan Sihitang.

2. Sejarah Singkat Usaha Suci Bordir

Usaha Suci Bordir yang berada di kelurahan Padangmatinggi sudah ada sekitar tahun 2008 hingga sampai saat ini. Pada mulanya usaha bordir ini dipelajari secara otodidak. Dahulu saat jaman Sekolah Menengah Atas sudah mulai belajar menggunakan mesin jahit yang dipakai orang tua beliau ketika sedang tidak digunakan. Setelah musim bordiran sekitaran tahun 2000-an beliau masih membordir sarung bantal, seprei, taplak meja dan mukenah. Permintaan bordiran seperti

yang disebutkan di atas tidak banyak diminati orang. Pada tahun 2008 mulai membuka usaha bordir dan mencari pelanggan bordir dan mengenalkan produk bordir yang dihasilkan seperti apa saja ke toko-toko, seperti toko kain yang menjual bakal baju kebaya, toko yang menjual kain sarung, kain panjang, dan toko yang menjual benang, kancing baju, jarum jahit dan sebagainya. Seiring perkembangan jaman semakin banyak permintaan dari pelanggan untuk berbagai jenis motif ataupun model bordiran sehingga membuat pengusaha harus banyak mencari dan mempelajari untuk memenuhi permintaan pelanggan supaya tetap setia dan loyal menggunakan produk dari Suci Bordir.

Usaha bordir ini merupakan industri rumahan (*home industry*). Dikatakan sebagai *home industry* karena segala kegiatan dalam pembuatan produk bordir dipusatkan di dalam rumah. Usaha bordir ini tidak berbentuk badan hukum dan tidak ada perkumpulan atau instansi yang menaunginya. Karena usaha ini dilaksanakan oleh seseorang atau beberapa orang anggota sebanyak tiga orang atau kurang, dengan kegiatan mengubah bahan dasar menjadi bahan jadi atau setengah jadi atau dari yang kurang nilainya menjadi tinggi nilainya.

3. Produk Suci Bordir

Produk Suci Bordir menghasilkan berbagai macam produk bordir diantaranya adalah perlengkapan untuk acara keperluan adat, seperti

kain panjang gendongan bayi berbordir, selendang songket berbordir, selendang tenun berambu dan berbordir, *ronce* selendang songket. Untuk *accessories* atau hiasan pada baju seperti kebaya *payet*, gamis wanita bordir dan *payet, furing* (lapis pada baju) berbordir, kerah kebaya berbordir. Untuk kain seperti mukenah dan selempang kelulusan.

B. Hasil Penelitian

Setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran termasuk usaha Suci Bordir. Dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memasarkan dan memproduksi produknya agar dapat meningkatkan penjualan dan laba, untuk menguasai pasar, untuk mengurangi saingan dan untuk menaikkan persentase di pasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dongoran selaku pemilik toko yang menjual produk Bordir beliau mengatakan: Beliau sudah memanfaatkan sosial media *facebook* untuk memasarkan dagangannya baik bordiran Suci Bordir dan jenis kain lainnya.⁴⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Murni selaku pemilik usaha Suci Bordir beliau mengatakan:

Suci Bordir kegiatan pemasarannya masih minim dan tradisional. Strategi pemasaran yang dilakukan ialah dari mulut ke mulut, selain itu Suci

⁴⁵Dongoran, Pemilik Toko Yang Menjual Bordiran Suci Bordir, wawancara, (Kamis 8 April 2022, Pukul 15:30 WIB).

Bordir juga menggunakan sosial media *facebook* agar dapat menjangkau konsumen lebih luas.⁴⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Devi selaku pelanggan Suci Bordir beliau mengatakan:

Beliau membeli *ronce* selendang songket yang digunakan untuk keperluan adat dalam pernikahan, kualitas bordiran sesuai dengan harga yang ditetapkan. Bordiran Suci Bordir sulit ditemukan di pasar dikarenakan hanya beberapa toko yang menjual jenis bordiran Suci Bordir.⁴⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Desi selaku karyawan pemilik toko yang menjual produk Suci Bordir beliau mengatakan:

Beliau mengatakan daya inovatif dan kreatif usaha ini memiliki kesempatan besar untuk menguasai pasar dengan memproduksi bordiran yang berbeda dari pesaing.⁴⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Silaban selaku perantara penjahit dengan Suci Bordir beliau mengatakan:

Beliau mengatakan terkadang Suci Bordir tidak menyelesaikan pesanan pada tepat waktu sehingga membuat pelanggan merasa kecewa.

Perkembangan teknologi juga menjadi ancaman bagi usaha Suci Bordir.⁴⁹

⁴⁶Murni, Pengusaha Suci Bordir, Wawancara, (Kamis 7 April 2022, Pukul: 14.10 WIB).

⁴⁷Devi, Pelanggan Suci Bordir, 29 Maret 2022, (Kamis 7 April 2022, Pukul: 13.30 WIB).

⁴⁸Desi, Karwayan Pemilik Toko yang Menjual Produk bordir, Wawancara,(7 April 2022, Pukul: 14.20 WIB).

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Usaha Suci Bordir Pada Masa Pandemi Covid-19

Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menarik masyarakat menjadi pelanggan dan mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan serta mempertahankan pelanggan agar terus-menerus mengonsumsi produk yang ditawarkan tersebut. Dimana masyarakat adalah suatu kelompok yang memiliki kepentingan dan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya baik saat ini maupun masa mendatang. Masyarakat juga direncanakan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atas masing-masing produknya.⁵⁰

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha suci bordir pada masa pandemi covid-19 ialah promosi dengan sistem pesanan. Sistem pesanan pada produk suci bordir artinya pelanggan langsung mendatangi pengusaha bordir atau pelanggan memesan produk suci bordir melalui via telepon dan melalui sosial media *Facebook*. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan ialah dari mulut ke mulut, artinya pelanggan yang sudah membeli produk suci bordir kembali menyampaikan kepada teman,

⁴⁹Ibu Silaban, Perantara Penjahit dengan Suci Bordir, (Jumat 8 April 2022, Pukul: 11.15 WIB).

⁵⁰Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Yogyakarta: PT Indeks, 2006), hlm. 79.

saudara, maupun masyarakat lainnya mengenai informasi tentang produk suci bordir tersebut.⁵¹

2. Strategi Pemasaran 4P terhadap Usaha Suci Bordir

a. Produk (Product)

Menurut Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian masyarakat sehingga timbul minat untuk membelinya, kemudian akan digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Jadi produk merupakan sesuatu yang dapat dibeli untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Produk yang dihasilkan dari Suci Bordir berperan sangat penting seperti pada beberapa jenis bordiran yaitu bordiran selendang, *payet* baju kebaya dan selendang songket. Bordiran selendang, *payet* baju kebaya dan *ronce* selendang songket adalah bordiran yang digunakan untuk keperluan perlengkapan adat istiadat dan pada saat acara pernikahan. Selain itu, *payet* baju kebaya dan *ronce* selendang songket merupakan jenis bordiran utama dari Suci Bordir.

Tidak hanya untuk keperluan adat istiadat, Suci Bordir juga memproduksi hiasan atau *accessories* berupa, gamis wanita bordir dan *payet, furing* (lapis pada baju) berbordir, kerah kebaya berbordir. Untuk kain berbordir seperti mukenah dan selempang

⁵¹Murni, *Pengusaha Suci Bordir*, Wawancara, (Rabu 30 Maret 2022, pukul:14.30 WIB).

kelulusan. Agar pelanggan semakin tertarik dengan berbagai jenis bordiran Suci Bordir maka pengusaha Suci Bordir mengembangkan bordiran dengan meningkatkan inovasi berupa memperbanyak variasi, motif dan model bordiran. Serta membuat bordiran lebih rapi, bagus dan berkualitas yang diharapkan mampu menarik minat pelanggan terhadap bordiran Suci Bordir.

Jenis bordiran Suci Bordir disajikan dalam bentuk gambar sebagai berikut:

Gambar IV.I
Jenis Bordiran Suci Bordir



Kebaya dan Rok Payet



Brokat Payet



Selendang Songket Ronce



Selendang Songket Bordir



Selendang Tenun Rambu



Selempang Kelulusan



Selendang Jambul

Sumber: dokumentasi peneliti

Berdasarkan hasil penelitian bahwa jenis bordiran yang paling disukai atau diminati oleh pelanggan adalah *ronce* selendang songket, *payet* baju kebaya dan selendang berbordir. Sedangkan bordiran yang kurang diminati pelanggan yaitu taplak meja berbordir dan selempang kelulusan.

Hasil penelitian dengan Ibu Devi sebagai pelanggan Suci Bordir menyatakan bahwa kualitas bordiran sesuai dengan harga yang ditetapkan. Ibu Devi membeli *ronce* selendang songket yang akan digunakan untuk keperluan adat dalam pernikahan. Bordiran Suci Bordir ini terbilang sulit ditemukan di pasar dikarenakan hanya ada beberapa toko yang menjual jenis bordiran Suci Bordir.⁵²

b. Harga (Price)

Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang. Dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* harga adalah bagian terpenting dalam pemasaran suatu produk karena harga merupakan salah satu penentu dari berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dengan melihat seberapa besarnya keuntungan yang akan diperoleh perusahaan atas penjualan produknya.

⁵²Devi, *Pelanggan Suci Bordir*, Wawancara, (Kamis 07 April 2022, Pukul: 13.30 WIB).

Suci Bordir memiliki harga yang berbeda-beda di setiap produknya. Pengusaha Suci Bordir menyesuaikan harga dengan jenis bahan baku, kualitas, ukuran dan tingkat kesusahan dalam proses pembuatannya. Adapun harga dari bordiran Suci Bordir tersebut yaitu kain panjang gendongan bayi berbordir dijual dengan harga Rp. 35.000 per satuan, selendang songket berbordir dengan harga Rp. 90.000 per satuan, selendang tenun berambu dan berbordir dengan harga Rp. 70.000 per satuan, *ronce* selendang songket dengan harga Rp. 400.9000 per satuan, kebaya *payet* dengan harga Rp. 200.000 sampai Rp. 450.000 per satuan, *furing* (lapis pada baju) berbordir dengan harga Rp. 25.000 per satuan, kerah kebaya berbordir dengan harga Rp. 45.000 per satuan, mukenah dengan harga Rp. 250.000 sampai Rp. 400.000 per satuan, selempang kelulusan dengan harga Rp. 40.000 per satuan.

c. Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi dalam strategi pemasaran menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan dari pemasaran. Sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini dikarenakan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Semakin strategis lokasi yang dipilih maka semakin tinggi pula tingkat penjualan dan begitu juga sebaliknya.

Suci Bordir di Kelurahan Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan terletak dalam lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pembeli. Kelurahan Padangmatinggi tidak jauh dari Kota Padangsidempuan yaitu Pasar Padangsidempuan, jaraknya hanya sekitar 1,5 Km.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan utama promosi yang dilakukan pengusaha Suci Bordir adalah untuk menginformasikan segala jenis bordiran dan berusaha untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk bordir.

Promosi yang dilakukan pengusaha Suci Bordir untuk mempromosikan produknya memang masih menggunakan cara yang sederhana dan tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan terhadap jenis bordiran saat ini ialah promosi dengan sistem pesanan, artinya pelanggan langsung mendatangi pengrajin Suci Bordir atau pelanggan memesan bordiran melalui via telepon. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan ialah dari mulut ke mulut, artinya pelanggan yang sudah

membeli bordiran Suci Bordir kembali menyampaikan kepada teman, saudara, maupun masyarakat lainnya mengenai informasi tentang jenis bordiran Suci Bordir.⁵³

3. Strategi Pemasaran *Digital Marketing* terhadap usaha Suci Bordir di Masa Pandemi Covid-19

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commerce*-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut.

Digital marketing yang sering digunakan adalah media sosial, salah satunya Facebook. Facebook memiliki fitur akun bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Facebook dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran

⁵³Murni, *Pengusaha Suci Bordir*, Wawancara, (Minggu 3 April 2022, Pukul: 13.30 WIB).

dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis.⁵⁴

Berdasarkan hasil penelitian dengan Ibu Murni sebagai pemilik usaha Suci Bordir bahwa kegiatan pemasarannya masih minim dan cenderung tradisional. Strategi pemasaran yang dilakukan ialah dari mulut ke mulut, artinya pelanggan yang sudah membeli bordiran Suci Bordir kembali menyampaikan kepada teman, saudara, maupun masyarakat lainnya mengenai informasi tentang jenis bordiran Suci Bordir. Selain itu, pengusaha Suci Bordir juga menggunakan sosial media *Facebook* agar dapat menjangkau konsumen lebih luas.⁵⁵

Hasil penelitian dengan bapak Dongoran sebagai pemilik toko yang menjual bordiran Suci Bordir bahwa di era sekarang ini sudah memanfaatkan sosial media *Facebook* untuk memasarkan dagangannya baik bordiran ataupun jenis kain lainnya.⁵⁶

4. Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Usaha Suci Bordir

Kegiatan perumusan strategi perusahaan dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi pasti mengetahui bahwa analisis SWOT merupakan cara atau instrumen

⁵⁴Rahmatul Jannatin, dkk., "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *Implementation and Action* Vol. 2, No. 2, (2020): hlm. 2.

⁵⁵Murni, *Pengusaha Suci Bordir*, Wawancara, (Kamis 7 April 2022, Pukul: 14.10 WIB).

⁵⁶Dongoran, *Pemilik Toko Yang Menjual Bordiran Suci Bordir*, Wawancara, (Jumat 8 April 2022, Pukul: 15.30 WIB).

analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat dan baik. Telah diketahui bahwa analisis SWOT merupakan akronom untuk kata-kata *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (Ancaman).⁵⁷

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan pada usaha Suci Bordir, membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Faktor internal mempengaruhi terbentuknya *strength* dan *weakness*, dimanafaktor ini menyangkut kondisi yang terjadi di dalam perusahaan. Faktor ini mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan yang meliputi pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan.⁵⁸

1) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk di dalamnya satuan bisnis yaitu kompetisi

⁵⁷Eko Mas, Fournita Agustina, and Yudi Sapta Pranoto, "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kerajinan Rotan Yang Berbasis Potensi Lokal Studi Kasus Kelurahan Delas Kecamatan Air Gegas Kabupaten Bangka Belitung," *Jurnal PASTI* Volume 12, no. 3 (2018): hlm. 344.

⁵⁸Zuhrotun Nisak, "Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif" Volume 3, no. 2 (2017): hlm. 6.

khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha. Adapun yang menjadi kekuatan pada usaha Suci Bordir ialah:

- a) Bordiran memiliki variasi, warna, motif dan model yang beragam.
- b) Bordiran digunakan untuk keperluan adat seperti pernikahan.
- c) Lokasi produksi bordiran yang strategis. Dimana Kelurahan Padangmatinggi dekat dengan pusat Ibukota Kecamatan Padangsidempuan Selatan sehingga pembeli mudah mengakses daerah ini.
- d) Pemesanan bordiran bisa melalui via telepon.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yaitu keterbatasan dan kekurangan dalam hal sumber keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang bagi suatu perusahaan. Adapun kelemahan yang menjadi problematika dalam mengembangkan usaha Suci Bordir ialah:

- a) Promosi yang dilakukan usaha Suci Bordir masih menggunakan cara yang sederhana dan tradisional.
- b) Banyak pesaing dalam daerah dan luar daerah.
- c) Harga yang ditetapkan pengusaha bordir berbeda-beda.

d) Belum ada organisasi atau instansi yang menaunginya.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *threats* yang menyangkut terhadap kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.⁵⁹

1) Peluang (*Opportunities*)

Peluang yaitu berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu usaha, dan peluang bagi usaha Suci Bordir ialah:

- a) Usaha Suci Bordir ini bisa memberikan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar karena usaha ini merupakan usaha rumahan.
- b) Dengan daya inovatif dan kreatif usaha ini memiliki kesempatan besar untuk menguasai pasar yaitu usaha Suci Bordir memproduksi bordiran yang berbeda dari yang lain.
- c) Media sosial untuk mendukung usaha bordir ini.

⁵⁹Zuhrotun Nisak., hlm. 6.

d) Semakin banyak masyarakat yang melaksanakan adat istiadat seperti pernikahan, bordir ini pun akan banyak terjual.

2) Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam suatu bisnis atau usaha, dan yang menjadi ancaman bagi usaha Suci Bordir ialah:

- a) Persaingan yang ketat antara pengusaha bordir dalam daerah maupun luar daerah.
- b) Pesaing yang menetapkan harga relatif lebih rendah.
- c) Kecenderungan harga bahan baku yang fluktuatif.
- d) Pengusaha bordir yang tidak menyelesaikan pesanan tepat waktu. Hal ini membuat pelanggan akan berpaling dari Suci Bordir.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui wawancara dengan Ibu Silaban selaku perantara penjahit dengan Suci Bordir, beliau mengatakan terkadang pesanan tidak tepat waktu menyelesaikan pesanan pelanggan.

5. Matriks Analisis Strategi SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan dengan menggunakan variabel-variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang

diidentifikasi dalam faktor-faktor strategis internal dan faktor strategi eksternal. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan tersebut.

Berikut tabel yang menggambarkan bahwa bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal terhadap usaha Suci Bordir dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal yang dimiliki usaha Suci Bordir, yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.I
Matriks Analisis SWOT
Strategi Pemasaran Usaha Suci Bordir Pada Masa Pandemi
Covid-19

E K S T R N A	I N T E R N A L	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Bordiran memiliki variasi, warna, motif dan model yang beragam. 2. Bordiran digunakan untuk keperluan adat seperti pernikahan. 3. Lokasi produksi bordiran yang strategis. Dimana Kelurahan Padangmatinggi dekat dengan pusat Ibukota Kecamatan Padangsidempuan Selatan sehingga pembeli mudah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang dilakukan usaha Suci Bordir masih menggunakan cara yang sederhana dan tradisional. 2. Banyak pesaing dalam daerah dan luar daerah. 3. Harga yang ditetapkan pengusaha bordir berbeda-beda. 4. Belum ada organisasi atau instansi yang menaunginya.

L	<p>mengakses daerah ini.</p> <p>4. Pemesanan bordiran bisa melalui via telepon.</p>	
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
<p>1. Memberikan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar karena usaha ini merupakan usaha rumahan.</p> <p>2. Dengan daya inovatif dan kreatif usaha ini memiliki kesempatan besar untuk menguasai pasar yaitu usaha Suci Bordir memproduksi bordiran yang berbeda dari yang lain.</p> <p>3. Media sosial untuk mendukung usaha bordir ini.</p> <p>4. Semakin banyak masyarakat yang melaksanakan adat istiadat seperti pernikahan, bordir ini pun akan banyak terjual.</p>	<p>1. Meningkatkan permintaan pasar.</p> <p>2. Meningkatkan inovasi dan kreatif pada setiap jenis bordiran agar diminati pelanggan.</p> <p>3. Memanfaatkan media sosial untuk mengoptimalkan penjualan.</p> <p>4. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas bordiran.</p>	<p>1. Menambah jaringan pemasaran.</p> <p>2. Mengoptimalkan bagian pemasaran baik media <i>offline</i> maupun <i>online</i> karena melalui promosi akan lebih meningkatkan pendapatan.</p> <p>3. Pemerintah daerah setempat harus mendirikan sebuah instansi yang bertujuan untuk melakukan pelatihan dan mengembangkan usaha Suci Bordir.</p>

Ancaman (Threat)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Persaingan yang ketat antara pengusaha bordir dalam daerah maupun luar daerah. 2. Pesaing yang menetapkan harga relatif lebih rendah. 3. Kecenderungan harga bahan baku yang fluktuatif. 4. Pengrajin yang tidak menyelesaikan pesanan tepat waktu. Hal ini membuat pelanggan akan berpaling dari Suci Bordir.	1. Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas bordiran guna mengungguli persaingan. 2. Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi pelanggan. 3. Mempromosikan bordiran melalui internet.	1. Cepat dan tanggap apabila terjadi kesalahan atau kendala dalam produksi dan distribusi bordiran. 2. Meningkatkan hubungan internal dan eksternal usahanya agar mengungguli persaingan.

Berdasarkan tabel IV.I dapat ditarik rumusan empat strategi yang dihasilkan dari analisis matriks, adalah sebagai berikut:

a. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Strategi S-O adalah strategi yang dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal yang dimiliki oleh usaha Suci Bordir untuk menggunakan peluang yang ada. Dari analisis matriks SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi S-O sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan permintaan pasar.
- 2) Meningkatkan inovasi dan kreatif pada setiap jenis bordiran agar diminati pelanggan.
- 3) Memanfaatkan media sosial untuk mengoptimalkan penjualan.
- 4) Meningkatkan dan mempertahankan kualitas bordiran.

b. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

Strategi W-O adalah strategi yang meminimalisir kelemahan usaha Suci Bordir dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Strategi W-O pada usaha Suci Bordir sebagai berikut:

- 1) Menambah jaringan pemasaran. Maksudnya adalah pengusaha bordir tidak hanya memasarkan bordiran di daerah sekitar Padangsidempuan akan tetapi harus mempromosikannya di media sosial agar lebih banyak orang yang mengetahuinya.
- 2) Mengoptimalkan bagian pemasaran baik media *offline* maupun *online* karena melalui promosi akan lebih meningkatkan pendapatan.

- 3) Pemerintah daerah setempat harus mendirikan sebuah instansi yang bertujuan untuk melakukan pelatihan dan mengembangkan usaha Suci Bordir.

c. Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

Strategi S-T adalah strategi yang memanfaatkan keunggulan yang dimiliki usaha Suci Bordir untuk mempertahankan posisi dari ancaman-ancaman yang ada. Strategi S-T dalam usaha Suci Bordir sebagai berikut:

- 1) Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas bordiran guna mengungguli persaingan.
- 2) Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi pelanggan.
- 3) Mempromosikan bordiran melalui internet. Yaitu meningkatkan promosi dengan memanfaatkan internet/ teknologi informasi seperti *website*, *instagram* dan *facebook* mengingat zaman sekarang semakin berkembang.

d. Strategi W-T (*Weakness-Threat*)

Strategi W-T adalah strategi untuk mempertahankan usaha Suci Bordir dari ancaman yang berasal dari luar lingkungan dengan cara memanfaatkan keunggulan yang ada dan menghindari ancaman. Dari analisis matriks SWOT strategi W-T pada usaha Suci Bordir sebagai berikut:

- 1) Cepat dan tanggap apabila terjadi kesalahan atau kendala dalam produksi dan distribusi bordiran. Harus cepat dan tanggap untuk memecahkan atau mencari solusi dari masalah tersebut.
- 2) Meningkatkan hubungan internal dan eksternal usahanya agar mengungguli persaingan.

6. Kendala-Kendala Strategi Pemasaran Usaha Suci Bordir pada Masa Pandemi Covid-19

CPerkembangan usaha Suci Bordir sejak dimulainya usaha ini tergolong terus meningkat. Akan tetapi masih banyak kendala-kendala yang dihadapi dalam meningkatkan produksi dan distribusi bordiran ini, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa orang yang berkaitan dengan usaha Suci Bordir menjelaskan bahwa kendala-kendala yang dihadapi yaitu:

- a. Persaingan harga.
- b. Bahan baku mahal sementara harga bordiran sulit untuk dinaikkan.
- c. Kurang pandai memanfaatkan berbagai jenis media sosial.
Contohnya pada masa pandemi Covid-19 dituntut harus bisa memanfaatkan internet, karena pada masa pandemi Covid-19 aktifitas di luar rumah dibatasi oleh pemerintah.

- d. Kurang modal, seperti pelanggan terlambat menjemput pesanan bordiran, uang hasil penjualan bordir tersebut sangat diperlukan untuk dijadikan modal kembali.
- e. Kurangnya perhatian pemerintah terhadap perkembangan usaha Suci Bordir.

Meskipun dengan timbulnya berbagai kendala, pengusaha Suci Bordir tetap meningkatkan kualitas dan inovasi serta kreatifitas bordiran untuk tetap dapat berkembang.

7. Strategi Pemasaran dalam Pandangan Islam

Pemasaran menurut perspektif syariah merupakan segala aktivitas yang berkaitan dengan kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) untuk memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya dan dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, serta ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsipkan kepada etika dalam kegiatan bermuamalah secara Islami atau kegiatan transaksi bisnis dalam Islam.⁶⁰

Peneliti memperoleh data bahwa strategi pemasaran usaha Suci Bordir tidak ditemukan usaha-usaha yang menyimpang dari aturan-aturan etika bisnis Islam dalam melakukan kegiatan produksi maupun

⁶⁰Ismail Marzuki dan Fatih Ramdaniah, "Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo* Volume 6 no. 1 (2019): hlm. 57-58.

pemasarannya. Seperti harga yang ditetapkan pengusaha Suci Bordir sesuai dengan kualitas sehingga tidak ada kedzaliman antara penjual dan pembeli. Tidak ada usaha yang saling menjatuhkan satu sama lain, mereka mempercayai bahwa rezeki sudah diatur sebaik mungkin oleh Allah SWT. Kemudian pengusaha bordir jujur dalam melakukan promosi dengan tidak melebih-lebihkan ucapannya.

D. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian tersebut, antara lain:

1. Adanya keterbatasan penelitian dengan metode yang dilakukan dan terkadang jawaban yang diberikan oleh informan tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
2. Dalam proses pengumpulan data sulit menemukan buku dan referensi mengenai judul penelitian.
3. Hasil penelitian ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan peneliti dari hal pengetahuan, di samping itu peneliti belum memiliki pengalaman dalam menulis karya ilmiah terutama dalam pengkajian teori, pengamatan dan pengolahan data.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran usaha Suci Bordir dapat ditempuh dengan strategi *SWOT Analysis*. Strategi yang harus dilakukan usaha Suci Bordir adalah dengan analisis matriks SWOT, yang terdiri dari strategi S-O meliputi: 1) meningkatkan permintaan pasar 2) meningkatkan inovasi dan kreatif pada setiap jenis bordiran agar diminati pelanggan 3) memanfaatkan media sosial untuk mengoptimalkan penjualan 4) meningkatkan dan mempertahankan kualitas bordiran. Strategi W-O meliputi: 1) menambah jaringan pemasaran 2) mengoptimalkan bagian pemasaran 3) pemerintah daerah setempat harus mendirikan sebuah instansi yang bertujuan untuk melakukan pelatihan dan untuk mengembangkan usaha Suci Bordir. Strategi S-T meliputi: 1) terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas bordiran 2) meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran 3) Mempromosikan bordiran melalui internet. Strategi W-T meliputi: 1) cepat dan tanggap apabila terjadi kesalahan dan kendala dalam produksi dan distribusi bordiran 2) Meningkatkan hubungan internal dan eksternal usahanya agar mengungguli persaingan.

B. Saran

Saran yang dapat diajukan sebagai bahan pertimbangan oleh berbagai pihak yaitu sebagai berikut:

1. Pengusaha Suci Bordir
 - a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas bordiran serta terus melakukan inovasi dan kualitas guna mengungguli persaingan.
 - b. Memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi pelanggan dalam pembelian bordiran Suci Bordir dengan memanfaatkan internet dalam melakukan promosi.
 - c. Cepat tanggap terhadap ancaman yang ada di sekitar.

2. Pemerintah

Pemerintah kota Padangsidimpuan khususnya di bagian perindustrian dan perdagangan dapat memberikan bantuan yang efektif untuk membantu pengembangan UMKM.

3. Akademik

Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu dapat mengembangkan penelitian mengenai strategi pemasaran yang lebih inovatif menggunakan metode-metode baru dan pendekatan-pendekatan yang lebih variatif untuk dapat merumuskan strategi. Penggunaan dalam teori agar lebih berkembang dan referensi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Artikel DJKN. "*UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*". Diakses 12 September 2021.
- Bambang Arianto. "*Pengembangan UMKM Digital Di Masa Pandemi Covid-19,*" Jurnal Administrasi Bisnis Vol 6, No. 2. 2020.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: CV Alfabeta. 2016.
- Buchari Alma. *Pengantar Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta. 2012.
- Danang Sunyoto. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Jakarta: Center of Academic Publishing Service. 2015.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Quran dan Terjemahan*. Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleena, 2007.
- Devi. *Pelanggan Suci Bordir*, Wawancara, 2022.
- Dongoran. *Pemilik Toko Yang Menjual Bordiran Suci Bordir*, Wawancara, 2022.
- Dosen Fakultas Ilmu Kesehatan. *Optimisme Menghadapi Tantangan Pandemi Covid-19* Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management. 2021.
- Eko Mas, Fournita Agustina, and Yudi Sapta Pranoto. "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kerajinan Rotan Yang Berbasis Potensi Lokal Studi Kasus Kelurahan Delas Kecamatan Air Gegas Kabupaten Bangka Belitung." *Jurnal PASTI* Volume 12, no. 3 (2018).
- Evi Suryani. "*Analisis Dampak Covid-19 Terhadap UMKM (Studi Kasus: Home Industri Klepon Di Kota Baru Driyorejo)*". *Jurnal Inovasi Penelitian*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Vol1, No. 8. 2021.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2015.
- Fred R. David and Forest R. David. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Salemba Empat. 2017.
- Hadion Wijoyo dkk. *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*. Sumatra Barat: Insan Cendikia Mandiri. 2021.
- Hardani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu. 2020.

Hasil wawancara dengan ibu Murni, selaku pemilik usaha bordir di Kelurahan Padangmatinggi, 2 September, 2021. Pukul 13.00 WIB.

Heri Sudarsono.*Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV Pustaka Abadi. 2020.

Hermawan Kartajaya.*Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2006.

Hery Suhersono.*Desain Bordir Motif Fauna*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2005.

Idris Parakkasi.*Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Lindan Lestari. 2020.

Ikhsan Bayunuloh.*Marketing Syariah*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2019.

Iskandar Putong.*Economics Pengantar Mikro dan Makro*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2013.

Ismail Marzuki dan Fatih Ramdaniah, “Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo* Volume 6 no. 1. 2019.

Kasmir dan Jakfar.*Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana. 2009.

Kotler and Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Yogyakarta: PT Indeks, 2006.

Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said.*Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media. 2019.

Murni.*Pengusaha Suci Bordir*, Wawancara, 2022.

Noor Juliansyah. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2011.

Nurul Huda, Khamin Hudori, dan Rizal Fahlevi. *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*. Depok: PT Kharisma Putra Utama. 2017.

Philip Kotler and Kevin Lane Keller.*Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Yogyakarta: PT Indeks. 2006.

Rahmatul Jannatin, dkk. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM”. *Jurnal Implementation and Action* Volume 2, No. 2 (2020).

Rifqi Supratno dan Zaky Wahyuddin Aziz.*Buku Ajar Manajemen Pemasaran*Ponorogo: Myria Publisher. 2020.

- Rosa Nindia Sari, dan Alwiyah. "*Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Batik Di Kabupaten Sumenep*". Jurnal Riset Akuntansi. Universitas Wiraraja Madura Vol1, No. 1. 2020.
- Rudy Haryanto. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: Duta Media Publishing, 2020.
- Rukin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia. 2019.
- Salim dan Syahrudin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media. 2021.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Tengku Firli Musfar. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: CV Media Sains Indonesia. 2020.
- Wahbah Az-Zahaili. *Tafsir Al-Wasith*. edisi 3. Jakarta: Gema Insani, 2012.
- Wan Laura Hardilawati. "*Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*," Jurnal Akuntansi dan Ekonomika Volume 10, No. 1. 2020.
- Zuhrotun Nisak. "*Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif*" Volume 3, no. 2. 2017.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Adhe Nova Pratiwi
Tempat/TanggalLahir : Padangsidimpuan, 11 November 1998
JenisKelamin : Perempuan
Agama : Islam
AnakKe : 2 dari 3Bersaudara
Status : Mahasiswi
AlamatLengkap : Jl. PerintisKemerdekaan, Kecamatan
Padangsidimpuan Selatan Kota
Padangsidimpuan
NomorHP / Email : 082211850839
adhenovapратиwi11@gmail.com

DATA ORANG TUA / WALI

Nama Orang Tua/Wali
Ayah : Hasbi Lubis
Ibu : Marniani
Pekerjaan Orang Tua/Wali
Ayah : Pedagang
Ibu : Pedagang
Alamat Orang Tua/Wali : Jl. Perintis Kemerdekaan, Kecamatan
Padangsidimpuan Selatan Kota
Padangsidimpuan

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2005-2011 : SD Negeri 200211 Padangmatinggi
Tahun 2011-2014 : SMP Negeri 5 Padangsidimpuan
Tahun2014-2017 : SMA Negeri 3 Padangsidimpuan
Tahun 2017-Sekarang : Program Sarjana (Strata-1) UIN Syekh
Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidimpuan

PEDOMAN WAWANCARA

Strategi Pemasaran Usaha Suci Bordir Pada Masa Pandemi Covid19

A. Daftar pertanyaan untuk pemilik Suci Bordir dan pemilik toko yang menjual produk bordir:

1. Bagaimana strategi yang diterapkan oleh Suci Bordir agar menjadi unggul dari para pesaing dan menjadi pilihan pelanggan?
2. Apakah Suci Bordir memiliki strategi khusus dalam memasarkan produk?
3. Apakah Suci Bordir pernah beriklan?
4. Apa kekuatan yang dimiliki Suci Bordir?

Pertanyaan lebih lanjut tentang *Strenght* (kekuatan):

- a. Apa alasan pelanggan membeli produk Suci Bordir?
 - b. Sebutkan tiga fakta mengapa produk Suci Bordir disukai pelanggan?
 - c. Apa yang menyebabkan SDM kita lebih baik dibandingkan pesaing?
 - d. Sebutkan kelebihan produk Suci Bordir dibandingkan pesaing?
 - e. Menurut pelanggan, apa kelebihan/ keunikan produk Suci Bordir yang menarik mereka?
5. Apa kelemahan yang dimiliki Suci Bordir?

Pertanyaan lebih lanjut tentang *Weaknesses* (kelemahan):

- a. Masalah apa yang sering dikeluhkan pelanggan?
 - b. Seandainya kita kehilangan pelanggan, sebutkan penyebabnya!
 - c. Kelemahan apa yang belum kita perbaiki?
6. Pertanyaan mengenai *Opportunity* (peluang):

- a. Apa yang paling diinginkan pelanggan?
- b. Hal apa yang perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan?
- c. Apa yang membuat Suci Bordir berada dikondisi yang baik hingga saat ini dan memiliki prospek di masa mendatang?
- d. Adakah kebijakan pemerintah yang mendukung usaha Suci Bordir?

7. Pertanyaan mengenai *Threat* (ancaman):

- a. Hal apa yang mengancam bisnis Suci Bordir?
- b. Apa alasan Suci Bordir kalah dari pesaing?
- c. Apakah ada kenaikan biaya terkait bahan baku yang digunakan?
- d. Masalah apa yang terjadi berulang kali?

B. Daftar pertanyaan untuk perantara penjahit dengan Suci Bordir dan pelanggan Suci Bordir:

Pertanyaan mengenai *Strenght*:

1. Apa kekuatan produk Suci Bordir menurut ibu?
2. Produk apa saja yang diproduksi Suci Bordir?
3. Apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk?

Pertanyaan mengenai *Weaknesses*:

1. Apa saja kekurangan produk Suci Bordir menurut ibu?
2. Apakah menurut ibu produk Suci Bordir mudah ditemukan di pasar?
3. Apakah usaha Suci Bordir berada di lokasi yang strategis?

Pertanyaan mengenai *Opportunity*:

1. Apa peluang yang harus dilakukan agar produk Suci Bordir menjadi lebih inovatif?

2. Bagaimana cara untuk mendapatkan pelanggan dari sebuah golongan tertentu?

Pertanyaan mengenai *Threat*:

1. Apakah perkembangan teknologi menjadi ancaman bagi usaha Suci Bordir?
2. Apa saja saran ibu untuk memajukan pemasaran produk Suci Bordir?

DOKUMENTASI PENELITIAN



1. Wawancara dengan Pemilik Toko Yang Menjual Bordiran Suci Bordir



2. Wawancara dengan Perantara Pedagang usaha Suci Bordir



3. Wawancara dengan Perantara Penjahit Dengan Suci Bordir



4. Wawancara dengan Pelanggan Suci Bordir

5.

LEMBAR IDENTITAS INFORMAN PENELITIAN

Berikut identitas informan penelitian yang telah memberikan waktu, informasi dan jawaban pertanyaan dalam pedoman wawancara sesuai dengan kebutuhan data penelitian, yaitu:

1. Nama : Murni
Umur : 49 Tahun
Alamat : Padangmatinggi
2. Nama : Desi
Umur : 24 Tahun
Alamat : kampung Losung
3. Nama : Ibu Silaban
Umur : 45 Tahun
Alamat : Padangmatinggi Lestari
4. Nama : Bapak Dongoran
Umur : 42 Tahun
Alamat : Kampung Losung
5. Nama : Devi
Umur : 36 Tahun
Alamat : Sigalangan



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 : 2002/In.14/G.1/G.4d/PP.00.9/09/2021 08 September 2021
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;

1. Delima Sari Lubis : Pembimbing I
2. Aliman Syahuri Zein : Pembimbing II


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

Nama : Adhe Nova Pratiwi
NIM : 1740200138
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Usaha Suci Bordir pada Masa Pandemi Covid-19.

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


/ Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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 : 262 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/02/2022
Hal : Mohon Izin Riset

10 Februari 2022

Yth. Suci Bordir Padangmatinggi

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

Nama : Adhe Nova Pratiwi
NIM : 1740200138
Semester : X (Sepuluh)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Strategi Pemasaran Usaha Suci Bordir pada Masa Pandemi 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.

an Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

USAHA SUCI BORDIR (PADANGMATINGGI)

Padangmatinggi, 15 Maret 2022

Hal : Balasan Izin Riset

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dengan nomor 3327/In.14/G.1/G4c/TL.00/12/2021. Bersama ini kami menyetujui pelaksanaan riset penelitian dan memberikan izin riset yang bertujuan untuk pembuatan skripsi kepada:

Nama : Adhe Nova Pratiwi
Nim : 17 402 00138
Semester : X (Sepuluh)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **Strategi Pemasaran Usaha Suci Bordir Pada Masa Pandemi Covid-19**

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

Padangmatinggi, 15 Maret 2022

Pemilik Usaha Suci Bordir



Murni

**USAHA SUCI BORDIR
(PADANGMATINGGI)**

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah pemilik usaha Suci Bordir di Kelurahan Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan dengan ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Adhe Nova Pratiwi
Nim : 17 402 00138
Semester : X (Sepuluh)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan penelitian pada usaha Suci Bordir di Kelurahan Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan mulai Januari 2022 s/d April 2022 untuk memperoleh data dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Usaha Suci Bordir Pada Masa Pandemi Covid-19”**.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan agar dipergunakan seperlunya.

Padangmatinggi, 27 April 2022

Pemilik Usaha Suci Bordir



Murni