



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN TENUN SILUNGKANG  
DI KECAMATAN SIPIROK**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**INTAN WAHYUNI SIREGAR**

**NIM. 19 402 00185**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

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

**2023**



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN TENUN SILUNGKANG  
DI KECAMATAN SIPIROK**

**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**INTAN WAHYUNI SIREGAR  
NIM. 19 402 00185**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH  
ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN TENUN SILUNGKANG  
DI KECAMATAN SIPIROK**

**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**INTAN WAHYUNI SIREGAR  
NIM. 19 402 00185**

**PEMBIMBING I**

**H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si  
NIP.196301071999031002**

**PEMBIMBING II**

**M. Fauzan, M.E.I  
NIP.198904042020121009**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH  
ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**



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

---

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Intan Wahyuni Siregar**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, Mei 2023  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad  
Addary Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*


Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Intan Wahyuni Siregar** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tenun Silungkang Di Kecamatan Sipirok**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

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

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

  
H. Aswadi Babis, S.E., M.Si  
NIP. 196301071999031002

**PEMBIMBING II**

  
M. Fauzan, M.E.I  
NIP. 19890404 202012 1 009

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : INTAN WAHYUNI SIREGAR  
NIM : 19 402 00185  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tenun Silungkang Di Kecamatan Sipirok**

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 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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

Padangsidimpuan, 23 Mei 2023

yang Menyatakan,



  
**INTAN WAHYUNI SIREGAR**  
**NIM. 19 402 00185**

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

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **INTAN WAHYUNI SIREGAR**  
NIM : 19 402 00185  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tenun Silungkang Di Kecamatan Sipirok”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan 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 Padangsidimpuan  
Pada tanggal : 04 Mei 2023  
Yang menyatakan,



**INTAN WAHYUNI SIREGAR**  
**NIM.19 402 00185**



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

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Intan Wahyuni Siregar  
NIM : 19 402 00185  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tenun Silungkang Di Kecamatan Sipirok.

Ketua,

Dra. Hj. Replita, M.Si  
NIDN. 2026056902

Sekretaris,

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E  
NIDN. 2027029303

Anggota

Dra. Hj. Replita, M.Si  
NIDN. 2026056902

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E  
NIDN. 2027029303

Windari, M.A  
NIDN. 2010058301

Zulaika Matondang, M.Si  
NIDN. 2017058302

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah,  
Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Selasa, 23 Mei 2023  
Pukul : 14:00 WIB s/d 16:30 WIB  
Hasil/Nilai : Lulus/70,5 (B)  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,71  
Predikat : Sangat Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

---

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN TENUN SILUNGKANG DI KECAMATAN  
SIPIROK**

**NAMA : INTAN WAHYUNI SIREGAR**

**NIM : 19 402 00185**

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

Padangsidimpuan, 4 Juni 2023

Dekan,

  
**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. ♀**  
**NIP. 197808182009011015**





## ABSTRAK

**Nama : Intan Wahyuni Siregar**  
**Nim : 1940200185**  
**Jurusan : Ekonomi Syariah**  
**Judul :Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tenun Silungkang Di Kecamatan Sipirok**

Usaha tenun ritonga di kecamatan sipirok kabupate tapanuli selatan merupakan usaha tenun silungkang yang memproduksi baji, rok, dan paroppa sadun. Usaha tenun ritonga ini sudah di kenal oleh masyarakat dipirok. Dalam hal ini peneliti bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran usaha tenun ritonga, faktor-faktor yang digunakan oleh usaha tenun ritonga dengan menggunakan analisis SWOT.

Teori-teori yang digunaan dalam penelitian ini adalah pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian pemasaran syariah, juaan prusahaan dalam pemasaran, bauran pemasaran, pengertian penjualan, analisis SWOT yang meliputi yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Matriks SWOT meliputi matriks IFE, matriks EFE, dan matrik IE.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode deskriptif. Subjek penelitian ini adalah orang yang terhubung dengan pembuat kain tenun silungkang dan pihak pemasaran dalam produk tersebut.teknik pengumpulan data adalah diperoleh dengan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Sementara teknik analisis datanya dengan menggunakan matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa hasilnya adalah dilihat dari skor hasil matrik IFE yaitu 2,72, sedangkan total dari hasil matriks EFE adalah 2,45. Kemudian setelah dapat total dari kedua matriks maka akan di hasilkan hasil matriks IE. Selanjutnya setelah dapat hasil dari matriks IFE, EFE, dan IE maka akan dapat hasil matriks SWOT yaitu dengan strategi SO dengan mempertahankan kualitas produk, meningkatkan kualitas pemasaran, startaegi WO dengan mengembangkan sumber daya manusia dalam kegiatan mengembangkan usaha. Strategi ST yaitu meningkatkan promosi terhadap produk tenun dan meningkatkan inovasi dan kreatif terhadap produk. Strategi WT yaitu mempertahankan hubungan baik dengan masyarakat atau konsumen dan membangun strategi yang lebih unggul agar mampu bersaing secara global.

**Kata Kunci: Strategi, Marketing Mix, Penjualan, Matriks SWOT**

## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Wr.Wb*

*Alhamdulillah*, puji syukur kita sampaikan 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 Dalam Meningkatkan Penjualan Tenun Silungkang Di Kecamatan Sipirok”**, ditulis untuk menambah pengetahuan peneliti dan orang-orang yang membaca karya ilmiah ini, untuk referensi penelitian selanjutnya. Dan untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan 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 terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag. selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Erawadi, M.Ag. selaku Wakil

Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYUHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Armyn Hasibuan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis. M.A.,selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universita Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E.,M.Si, selaku pembimbing I dan Bapak M.Fauzan, M.E.I., selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu dosen UIN SYUHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYUHADA Padangsidempuan.

6. Teristimewa Kepada Keluarga Tercinta Ayahanda Salim Siregar, Ibunda Mawarni Harahap, dan kakak saya Miranda Syafitri, Yuliani, Maika khoiriyah, serta adek saya Muhammad Syarif, Winda Lestari, Miftahul Zannah, yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril, tenaga dan doa yang selalu dipanjatkan tiada henti untuk peneliti demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di UIN SHUHADA Padangsidimpuan.
7. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya Dinda Yana Tanjung, Angga Angreni, Hawa Harahap, Riska Fatima, Iska Wulandari, Ibnu Bandaharo, Holiluddin Pulungan, Sawal Hasibuan, Eka Novi Anti, Renita Hasibuan, Siti Sari Dina, Mida Sari Harahap, karena selalu menjadi tempat berbagi ilmu serta motivasi bagi peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Teman-teman Ekonomi Syariah-5 angkatan 2019 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.
9. 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

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 skripsi ini masih ada kekurangan.

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

*Wassalaamu'alaikum Wr.Wb*

Padangsidempuan, Mei 2023  
Peneliti,

**INTAN WAHYUNI SIREGAR**  
**NIM. 19 402 00185**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em

ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	..’..	apostrof
ي	Ya	Y	ye

## B. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ؤ	ḍommah	U	U

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

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

## C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

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

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

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

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

#### **E. Kata Sandang**

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

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



## **F. Hamzah**

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

## **G. Penulisan Kata**

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

## **H. Huruf Kapital**

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

## **I. Tajwid**

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

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

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Batasan Istilah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Kegunaan Penelitian.....	9
G. Sistematika Pembahasan.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
A. Landasan Teori.....	12
1. Pengertian Strategi.....	12
2. Pengertian Pemasaran.....	14
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	15
4. Pasar dan Pemasaran Syariah.....	16
5. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	19
6. Tujuan Perusahaan dalam Pemasaran.....	20
7. Marketing mix.....	21
8. Produk dan Kualitas Produk.....	26
9. Pengertian Penjualan.....	28
10. Pengertian Analisis SWOT.....	30
B. Penelitian Terdahulu.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>45</b>
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	45
B. Jenis Penelitian.....	45
C. Subjek Penelitian.....	45
D. Sumber Data Penelitian.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Teknik Analisis Data.....	48

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>53</b>
A. Gambaran Umum Usaha Tenun Ritonga Kecamatan Sipirok .....	53
1. Profil Usaha Tenun Ritonga Kecamatan Sipirok .....	53
2. Visi Misi Usaha Tenun Ritonga.....	54
3. Struktur Organisasi Usaha Tenun Ritonga.....	55
B. Hasil Penelitian .....	57
1. Strategi Pemasaran Usaha Tenun Ritonga .....	57
2. Strategi pemasaran 4P Terhadap Produk Tenun Silungkang...	58
3. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Tenun Ritonga .....	61
4. Matriks SWOT .....	67
5. Pembahasan Hasil Penelitian .....	70
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran.....	74
C.	
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data Penjualan .....	3
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 1.3 Data Karyawan.....	43
Tabel 1.4 Matriks IFE .....	47
Tabel 1.5 Matriks EFE .....	48
Tabel 1.6 Matriks SWOT .....	49
Tabel 1.7 Hasil Pembobotan Matriks IFE.....	61
Tabel 1.8 Hasil Pembobotan Matriks EFE.....	64
Tabel 1.9 Matriks SWOT .....	66

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Setiap manusia baik itu secara individu maupun kelompok sudah menjadi kewajiban dalam memenuhi kebutuhan hidup untuk bertahan di dunia. Setiap individu harus memiliki kemampuan atau kekuatan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut maka kita harus memiliki pekerjaan yang baik, dimana kita bekerja sesuai dengan atauran-aturan yang sesuai dengan syariat agama. Banyak pekerjaan yang baik untuk dilakukan dalam mencapai kebutuhan, misalnya dalam hal berwirausaha ataupun berdagang. Kegiatan ini jika ditekuni sangatlah menjanjikan bagi manusia, dimana kita mengetahui bahwa berwirausaha sangat luas cakupannya dalam usaha bisnis.

Indonesia merupakan suatu Negara yang memiliki warisan budaya yang begitu beragam. Warisan budaya ini di artikan sebagai produk atau suatu kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat mulai dari nenek moyang terdahulu sampai masyarakat pada zaman sekarang. Setiap daerah sudah pasti ada yang menjadi suatu ciri khas yang menjadi warisan dari orang-orang terdahulu, seperti halnya di Kecamatan Sipirok yang menjadi ciri khas atau warisan bagi masyarakat sekarang adalah Tenun Silungkang (kerajinan tangan).<sup>1</sup>

Kecamatan Sipirok merupakan suatu daerah yang terletak di Kabupaten Tapanuli Selatan yang terkenal di daerah lain dengan kerajinan

---

<sup>1</sup>Achmad Nur, *Kewirausahaan Suatu Alternatif Lain Menuju Kesuksesan* (Surakarta: BPK FEB UMS, 2018), hlm. 34.

tangganya seperti Tenun Silungkang. Daerah Kecamatan Sapirok Tenun Silungkang sudah lama ditekuni oleh masyarakatnya. Dimana mereka membuat berbagai desain dari kain tersebut, misalnya dibentuk jadi Baju, Rok, Paroppa Sadun dan lain sebagainya. Pada tahun 1980-an kegiatan pengolahan Tenun Silungkang ini mulai berkembang pesat dikalangan seluruh masyarakat Sapirok, dimana ada yang membuat sebuah perusahaan kecil untuk menampung pengrajin bekerja sama dengan pemilik perusahaan tersebut.

Sekitar tahun 2004 para pemuda dan pemudi juga tertarik dengan usaha itu, sehingga pihak sekolah tertarik akan membuat atau menyediakan jurusan dalam Bidang Pertenunan, guna untuk meningkatkan keahlian para generasi muda. Dalam mengembangkan atau melanjutkan usaha Tenun Silungkang ini pihak sekolah tingkat SMK membuka Jurusan tersebut secara resmi pada tahun 2007 dan setelah beriringnya waktu dan terus berjalannya hari, pihak masyarakat pun mulai termotivasi untuk menjalankan usaha Tenun Silungkang. Pengembangan usaha Tenun Silungkang ini sangatlah kongkrit. Dimana produk lokal yang bagus akan terus di minati masyarakat lain dan dalam usaha ini masyarakat dapat memenuhi keinginan konsumen terhadap kain Tenun Silungkang.<sup>2</sup>

Usaha ini akan memberi keuntungan khususnya masyarakat Kecamatan Sapirok. Dimana mereka akan memperluas lapangan pekerjaan, mengembangkan produk lokal dan dapat meningkatkan produk

---

<sup>2</sup>Achmad Nur dan Saputro Edy Purwo, *Isu Riset Kewirausahaan* (Jakarta: Direktorat Penelitian Pengabdian Masyarakat Dirjen Dikti, 2015), hlm. 52.

lokal. Kain Tenun Silungkang merupakan suatu kain yang memiliki keindahan yang dikagumi masyarakat dan memiliki keinginan untuk mempunyai kain Tenun tersebut.

Proses pembuatan kain Tenun merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan kain yang indah. Masyarakat membuatnya dengan cara atau teknik yang kuno dan berbeda-beda. Seperti halnya di Kecamatan Sapiro, masyarakat menggunakan cara yang sangatlah kuno, dimana mereka menyatukan benang yang satu dengan benang lainnya untuk membentuk satu kesatuan yang indah dan memiliki corak yang khas bagi masyarakat Kecamatan Sapiro. Dengan proses yang sulit bagi kita yang awam, tetapi bagi mereka yang sudah biasa membuat kain Tenun tersebut sangatlah mudah dan simpel. Dengan proses pembuatan yang sederhana, kain Tenun Silungkang Sapiro ini membuat berbeda dengan yang lain.<sup>3</sup>

Pada tahun 2015 mulailah Tenun Silungkang tidak diminati masyarakat Sapiro dimana masyarakat banyak tidak mengikuti tradisi atau warisan usaha yang diturunkan oleh nenek moyang. Begitu juga dengan anak-anak muda sudah berkurang untuk memasuki Jurusan yang disediakan sekolah untuk mendalami ilmu pembuatan Tenun Silungkang tersebut. Dimana kita dapat melihat data penjualan Tenun Silungkang Sapiro dari tahun ke tahun mulai dari 2017 sampai 2021 sebagai berikut:

---

<sup>3</sup>Achmad, dkk, *Kewirausahaan di Era Digital* (Jakarta: Direktorat Penelitian Masyarakat Dirjen Dikti, 2016), hlm. 5.



**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Tenun Silungkang**  
**Pada Usaha Tenun Rakyat**  
**Tahun 2017-2021**

No	Tahun	Jumlah Satuan Penjualan/ Tahun	Persentasi Penjualan/ Tahun
1	2017	320	-
2	2018	290	-11%
3	2019	268	-13%
4	2020	251	-16%
5	2021	238	-19%

*Sumber: Advenius Ritonga (2022)*

Dapat kita lihat dari tabel tersebut bahwa penjualan Tenun Silungkang Sipirok terus menurun dari tahun ke tahun, dapat kita gambarkan jika ini terus menurun, maka usaha atau bisnis ini akan vakum atau mati. Dimana tahun 2017 penjualannya hanya 320 per tahunnya dan tahun 2018 turun menjadi 290 dengan persentasi -11% dan tahun 2019 terus menurun menjadi 268 dengan -13% dan pada tahun 2020 jumlah penjualannya menjadi 251 dengan persentasi -16% serta pada tahun 2021 terus menerus menurun menjadi 238 dengan persentasi -19%. Dengan data yang didapat dari perkembangan penjualan Tenun Silungkang tahun ke tahun terus menurun. Dimana perkembangan zaman juga dapat berpengaruh akan hal minat masyarakat karena mereka tidak bisa mengembangkan produk ini dan rendahnya pemasaran yang dilakukan.

Pada tahun 2017 sampai sekarang wirausaha Tenun Silungkang ini terus menerus menurun, dimana jurusan tentang Tenun disekolah

menengah telah ditutup dan perusahaan-perusahaan kecil sebelumnya sudah ada yang di tutup karena tidak ada yang mau bekerja dalam pembuatan kain Tenun Silungkang. Dalam hal penurunan ini kemungkinan banyak masyarakat kalangan anak muda lebih memilih untuk merantau setelah selesai sekolah tingkat SMK ke daerah lain untuk menghasilkan pendapatan. Dapat dilihat bahwa sudah banyak yang merantau dan terjun untuk bekerja di perusahaan yang berada di daerah lain.<sup>4</sup>

Penurunan terhadap Usaha Tenun Rakyat dikalangan masyarakat Sipirok kurangnya perluasan pemasaran dan kurang menariknya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengusaha Usaha Tenun Rakyat terhadap khalayak masyarakat dalam maupun luar daerah. Dapat kita lihat pada era modern ini masyarakat bisa melihat berbagai macam hal unik untuk dimiliki, disini seharusnya pihak wirausaha Tenun mempromosikan dengan baik bagaimana masyarakat akan terpicat dengan produk yang kita tawarkan. Tetapi, lain halnya yang terjadi pada generasi muda, dimana mereka lebih tertarik akan kerja di daerah orang seperti di Batam daripada di daerah yang banyak akan hal kerajinan tangan lokal yang harus kita bangkitkan. Hal ini disebabkan karena sudah umumnya generasi muda merantau ke daerah lain untuk mencari kehidupan.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Akhmad Sudrajat, *Konsep Kewirausahaan dan Pendidikan Kewirausahaan di Sekolah* (Diakses tanggal 16 Oktober 2016 dari <http://akhmadsudrajat.wordpress.com/2011/29/konsep-kewirausahaan-pendidikan-kewirausahaan/>).

<sup>5</sup>Team Lab. Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis *Praktikum Kewirausahaan* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019).

Perkembangan dunia usaha di kalangan masyarakat sangatlah berkembang pesat, maka masyarakat Sipirok seharusnya dapat bersaing akan hal kemajuan zaman yang begitu modern. Jika dilihat dari sisi pembuatan Tenun Silungkang Sipirok berbeda dengan Silungkang yang lain, kemungkinan bisa bersaing di dunia bisnis. Melihat kondisi yang di alami masyarakat Sipirok minimnya minat tersebut mengakibatkan usaha Tenun ini harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan kembali Tenun Silungkang Sipirok. Adanya berbagai permasalahan pada masyarakat seperti kurangnya pengetahuan tentang ilmu pembuatan Tenun Silungkang dan lemahnya manajemen pemasarannya.<sup>6</sup>

Setiap pengusaha atau masyarakat pasti ingin usaha yang mereka dirikan berkembang terus dengan beriringnya perkembangan zaman, produk tersebut terus mampu bersaing dengan yang lainnya. Maka dari itu, dalam suatu usaha yang sangat perlu untuk dikembangkan dalam metode pemasaran yang strategis dan membuat manajemen yang handal, baik hal promosi, harga dan lain sebagainya. Sebagaimana cara untuk mengembangkan usaha tersebut, maka dalam Usaha Tenun Sipirok ini perlu di bangkitkan karena merupakan ciri khas yang dimiliki daerah Sipirok yang begitu berpengaruh dengan wilayah Sipirok untuk dikembangkan.

---

<sup>6</sup>Yosi Winosi, *Santripreneur Siapkan Santri Menuju Indonesia 4.0* (Maret 2019), [http://m.wartaekonomi.co.id/redaksi/clara\\_aprilia&hl=id](http://m.wartaekonomi.co.id/redaksi/clara_aprilia&hl=id)

Kain Tenun Silungkang ini juga merupakan salah satu kain yang digunakan untuk pakaian adat dan merupakan kain tradisional yang banyak belum disadari oleh masyarakat. Dengan perkembangan zaman yang sangat modern dan canggih kain ini sudah digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Begitu artinya jika usaha kain Tenun Silungkang ini dikembangkan di kalangan masyarakat Sipirok, dimana usaha atau bisnis pembuatan kain Tenun ini sangatlah menjanjikan dalam memperoleh pendapatan yang baik.

Dengan melakukan usaha Tenun Silungkang ini yang nampak sederhana prosesnya namun memiliki untung yang besar, dimana bisnis ini adalah suatu usaha yang mengandalkan kemampuan dan ketelitian terhadap barang yang akan kita olah. Jika masyarakat atau pebisnis usaha memiliki niat yang bagus untuk mengembangkan usahanya, maka semua pengusaha harus bisa bersaing dengan orang lain dengan cara memaksimalkan minat kita terhadap usaha yang akan dilakukan seperti usaha Tenun Silungkang Sipirok.<sup>7</sup>

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik membahas tentang Tenun Silungkang yang begitu bagus untuk dikembangkan di kalangan masyarakat. Tetapi malah tidak banyak yang menginginkan untuk mengembangkan produk khas Sipirok tersebut. Maka peneliti sangat tertarik untuk membahas tentang: **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tenun Silungkang Di Kecamatan Sipirok.**

---

<sup>7</sup>Asman Nasir, *Studi Kelayakan Bisnis Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0* (Indramayu: CV Adanau Abimata, 2020), hlm. 13.

## **B. Batasan Masalah**

Bedasarkan latar belakang diatas peneliti membatasi batasan masalah agar lebih terarah dan lebih fokus pada permasalahan yang akan dikaji. Pembatasan masalah yang dimaksud didalam penelitian ini adalah pembatasan objek penelitian dan subjek penelitian. Maka dengan itu penulis membatasi masalah pada Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan penjualan Tenun Silungkang Di Kecamatan Sipirok.

## **C. Batasan Istilah**

Untuk mempermudah pemahaman istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka dibuat istilah sebagai berikut :

1. Strategi merupakan ide atau pendekatan secara keseluruhan sebagai keahlian dan kepandaian dalam menyimpulkan, menerapkan, serta penilaian keputusan-keputusan agar organisasi dapat mencapai tujuan.<sup>8</sup>
2. Pemasaran merupakan cara dimana seseorang atau organisasi memperoleh sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan dengan menghasilkan dan menukarkan barang atau jasa dengan seseorang maupun organisasi lain.<sup>9</sup>

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis temukan, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>8</sup>Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: CV Pustaka Abadi, 2020), hlm. 4.

<sup>9</sup>Rifqi Suprpto, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), hlm. 2.

1. Bagaimana strategi pemasaran Usaha Tenun Ritonga di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan pada tahun 2017 sampai 2021?
2. Bagaimana strategi pemasaran Usaha Tenun Ritonga di Kecamatan Sipirok dimasa yang akan datang dengan menggunakan analisis SWOT ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Tenun Ritonga Sipirok terutama dalam hal promosi agar dapat dikenal oleh masyarakat luas dalam lima tahun teakhir mulai 2017 sampai 2021.
2. Untuk menganalisis faktor kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman dalam mengembangkan Usaha Tenun Ritonga di Kecamatan Sipirok.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam mengembangkan pengetahuan secara teoritis serta dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang wirausaha khususnya dalam mengatur, mengambil resiko dan menghadapi hambatan yang terjadi dalam suatu usaha yang akan di

kembangkan dan dapat mengetahui strategi apa yang akan digunakan dalam meningkatkan penjualan suatu produk yang kita miliki.

## **2. Bagi Masyarakat**

Semoga menjadi kajian dan informasi bagi masyarakat kecamatan Sipirok dalam mengembangkan usaha masyarakat di bidang Tenun Silungkang dan semoga menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk terus mengembangkan usaha khas Sipirok (Tenun Silungkang).

## **3. Bagi Akademik**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan serta referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian pada masa yang akan datang dan juga dapat menjadi ilmu yang bermanfaat bagi pembaca seterusnya.

## **4. Bagi Pengusaha**

Semoga langkah ke depannya dalam mengembangkan usaha ini semakin maju dan minat masyarakat kembali seperti yang dulu lagi untuk memajukan usaha Sipirok yang dikenal oleh kalangan luar dan semoga pihak pengusaha semakin bijak dalam mengambil strategi pemasaran yang strategis kedepannya.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Bab I adalah bab pendahuluan yang merupakan gambaran umum dari penelitian dan meletakkan masalah tersebut layak untuk diteliti. Bab ini memaparkan latar belakang masalah yang memuat ide-ide, kemudian rumusan masalah yang muncul dari latar belakang, dilanjutkan dengan

tujuan penelitian, batasan istilah, dan kegunaan penelitian, bab ini di akhiri dengan sistematika pembahasan agar agar pembahasan penelitian ini lebih mudah untuk dipahami.

Bab II merupakan penjelasan tentang kajian terdahulu dan landasan teori yang mencakup permasalahan dalam latar belakang diatas dan memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian guna untuk mendukung teori yang telah digunakan untuk memperjelas penelitian agar terarah.

Bab III membahas tentang metodologi penelitian yang mencakup tipe penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

Bab IV menyajikan hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

Bab V penutupan bagian akhir dalam penulisan Skripsi. Bagian ini memuat kesimpulan dan saran, kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah peneitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan analisis dan interperstasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

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

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

Strategi dari bahasa Yunani yaitu "*strategos*" yang berarti suatu konsep untuk pengguna kekuatan militer dan material pada daerah-daerah untuk mencapai suatu tujuan. Strategi memberi perencanaan atau petunjuk arah untuk membedah suatu usaha perusahaan berskala kecil maupun besar. Strategi dapat mendorong sumber daya perusahaan yang dapat memberikan keuntungan secara baik dalam bisnis. Strategi juga memberikan keunggulan bersaing guna mengubah kekuatan perusahaan atau organisasi sehingga menjadi sebanding atau melebihi kekuatan pesaing dengan cara lebih efisien.<sup>10</sup>

Ada beberapa definisi yang dikemukakan para ahli yaitu :

- 1) Menurut David strategi adalah suatu wadah atau cara yang digunakan secara bersama dengan jangka panjang yang ingin di capai, strategi memberikan penyediaan terhadap suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau industri untuk dapat mencapai sarana prasarana atau tujuan yang telah ditetapkan.

---

<sup>10</sup>Fandy Tjibtono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hlm. 4.

- 2) Menurut Clausewitz, strategi suatu yang membuat suatu peperangan untuk memenangkan suatu pertempuran. Strategi adalah perencanaan dalam jangka panjang untuk mencapai tujuan.
- 3) Menurut Chandler adalah sarana dalam memperoleh tujuan perusahaan untuk tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
- 4) Menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah gerakan secara meningkat dan secara terus menerus berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari apa yang terjadi.
- 5) Menurut Andrew, Chaffe, strategi merupakan kekuatan tekad berupa manejer, karyawan, konsumen, pemerintah dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.<sup>11</sup>

Secara umum, strategi merupakan tumpuan terhadap suatu perusahaan untuk memperoleh keinginan dengan metode memajukan kekuatan dari dalam dan luar dengan menerapkan strategi terhadap perusahaan akan memberikan pengaruh kepada

---

<sup>11</sup>M. Manullung, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Perdana Publishing, 2016), hlm. 18-19.

perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditentukan.

Menurut peneliti, strategi sebuah gagasan atau ide yang direncanakan untuk sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor eksternal dan internal perusahaan. Perusahaan memberikan tindakan supaya dapat menjadikan keuntungan baik untuk perusahaan maupun pihak lain yang berada dibawah naungan perusahaan.

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

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang berkaitan untuk memahami sebuah kebutuhan konsumen dalam pengembangan, pendistribusian, promosi, serta penetapan harga yang sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan.<sup>12</sup>

Pemasaran dalam istilah bahasa Inggris yaitu marketing yang artinya suatu aktivitas yang dapat menciptakan atau memasarkan suatu produk baik itu barang ataupun jasa kepada pelanggan serta masyarakat umum. Pemasaran itu bermula dari adanya kebutuhan kemudian bertumbuh menjadi keinginan.

Sebuah aktivitas pemasaran tidak hanya berfokus menjualkan barang melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dari penyaluran hingga ke konsumen dari

---

<sup>12</sup>Rifku Subranto. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), hlm. 1-2.

kepemilik hingga ke pihak lain. Sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen.

Sehingga peneliti menyimpulkan sekumpulan aktivitas yang dapat mengetahui atau memenuhi kebutuhan konsumen dalam pengembangan, pendistribusian, promosi, serta menetapkan harga yang sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan.

### **c. Pengertian Strategi Pemasaran**

Beberapa penjelasan mengenai strategi dan pemasaran, pengertian di atas dapat menjadi jembatan awal untuk memahami apa itu strategi pemasaran. Strategi pemasaran menurut para ahli:

- 1) Strategi pemasaran menurut Kotler and Amstrong adalah logika pemasaran dimana perusahaan memberikan nilai untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan.<sup>13</sup>
- 2) Strategi pemasaran menurut Indra Wijaya adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang dalam situasi tertentu.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>David Hunger, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2018) hlm 24.

<sup>14</sup>Indra Wijaya dan Sri Setyo Iriani, Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 3 Mei 2013, hlm. 911.

3) Strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Dedi Mulyadi hal yang memberikan terhadap suatu tujuan untuk menghadapi suatu pesaing.<sup>15</sup>

Menurut peneliti strategi pemasaran merupakan suatu aktivitas yang bermaksud untuk pencapaian sasaran perusahaan, dengan dilakukan tahap antisipasi strategi untuk mengarahkan arus barang jasa untuk memenuhi sebuah kebutuhan.

Strategi dalam sebuah kegiatan perekonomian dapat membantu menciptakan nilai ekonomi. Kecerdikan perusahaan dalam menentukan sukses atau tidaknya pedagang yang perlu diperhatikan yang pertama strateginya untuk dapat memajukan perusahaan serta keuntungan. Dan dalam strategi bukan hanya keuntungan harus diperhitungkan oleh para pedagang akan tetapi keuntungan dan strategi pemasaran yang harus diperhitungkan oleh para pedagang.

## **2. Pasar dan Pemasaran Syariah**

Pasar dan pemasaran adalah suatu yang tidak dapat dipisahkan karena saling berhubungan satu sama lain. Pasar dan pemasaran mempunyai ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi. Dengan demikian, setiap ada aksi pasar selalu dikaitkan dengan

---

<sup>15</sup>Dedi Mulyadi, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Non Bank pada PT Oto Multiartha", *Jurnal Manajemen* Vol. 09 No. 2 Januari 2012, hlm. 590-591.

pemasaran dan setiap pemasaran untuk pencarian atau menciptakan pasar. Sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut yang berarti:<sup>16</sup>

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ  
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*Artinya : Apabila sudah di tegakkan shalat, maka carilah rezeki di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah supaya kamu beruntung. (Q.S Al-jumu'ah:10)*<sup>17</sup>

Penjelasan dari ayat diatas adalah apabila sudah melaksanakan perintah dari Allah yaitu shalat maka carilah karunia dimuka bumi dengan baik-baik supaya rezeki datang kepada kita dapat bermanfaat dan beruntung, seseorang pengusaha tidak hanya mencari keuntungan semata yang dicari melainkan keberkahan dalam berusaha dan menerima faedah yang wajar sehingga diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus dicapai seorang pengusaha tidak hanya laba duniawi semata melainkan keuntungan akhirat juga sangat perlu di cari, sehingga keduanya harus seimbang.

Pemasar syariah dalam strategi bisnis harus mampu menjaga aktivitas terhadap sebuah perusahaan meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, dan pertukaran nilai sesuai dengan kaidah Islamiah. Sehingga pemasaran syariah dilarang keras dalam hal yang bertentangan dengan syariah Islam seperti riba, penipuan, dan penimbunan. Maka yang harus dijalankan sesuai dengan kaidah

---

<sup>16</sup>Hasmiati, *Stategi Pemasaran di Pasar Sentral Menurut Perspektif Ekonomi Islam* (Jakarta : PT Aksara, 2015), hlm. 26.

<sup>17</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: Penerbit CV Diponegoro, 2005), hlm. 526.

syariah, yaitu kegiatan pemasaran yang harus dilandasi Al-quran dan As-sunnah, sesuai dengan kaidah Islamiah dan berlomba lomba beribadah kepada Tuhan yang Maha Esa. Berusaha memberikan kesejahteraan terhadap sesama. Bukan untuk mementingkan diri sendiri melainkan kepentingan bersama. Rasulullah SAW yang telah memberikan percontohan terhadap kaumnya untuk menegakkan keislaman dan menjauhi larangan oleh Allah SWT.<sup>18</sup>

Dan dijelaskan dalam hadis yang diriwayatkan oleh Miqdam, sebagai berikut:

حَدَّثَنَا إِبْرَاهِيمُ بْنُ مُوسَى أَخْبَرَنَا عَيْسَى بْنُ يُونُسَ عَنْ ثَوْرٍ عَنْ خَالِدِ بْنِ مَعْدَانَ عَنِ الْمُقْدَامِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَا أَكَلَ أَحَدٌ طَعَامًا قَطُّ خَيْرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ وَإِنَّ نَبِيَّ اللَّهِ دَاوُدَ عَلَيْهِ السَّلَامُ كَانَ يَأْكُلُ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ

Artinya : *Telah menceritakan kepada kami (Ibrahim bin Musa) telah mengabarkan kepada kami (Isa bin Yunus) dari (Tsauro) dari (Khalid bin Ma'dan) dari (Al-Miqdam radiallahu 'anhu) dari Rasulullah SAW bersabda: tidak ada seorang yang memakan satu makanan pun yang lebih baik dari makanan hasil usaha tangannya sendiri. (Hadis Bukhari Nomor 1930).*<sup>19</sup>

Tafsiran dalam hadis diatas meliputi semua bentuk pemanfaatan harta benda sebagai hasil kerja seseorang dengan menggunakan tangannya sendiri. Dengan bekerja, manusia bisa memelihara kehormatannya dan juga telah memelihara kedudukan sosialnya di hadapan orang lain serta manusia dapat melaksanakan atau melakukan

<sup>18</sup>Kamsir, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm 43.

<sup>19</sup>Achmad Sunarto, *Shahih Bukhari, Shahih Bukhari* (Semarang: CV Asy-Syifa, 2016), hlm. 210.

tugas kehalifaannya, menjaga diri agar terhindar dari maksiat, dan meraih tujuan serta mimpi-mimpi yang sangat besar. Begitu pula, disaat melakukan pekerjaan perorangan atau individu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam hidupnya, mencukupi kebutuhan keluarga serta anak dan istrinya, dan berbuat baik dengan tetangganya serta mampu menolong sesama dan bersedekah kepada orang lain yang membutuhkan. Semua bentuk yang diajarkan agama ini agar bisa terlaksana kita harus mempunyai harta dan mendapatkannya dengan bekerja.<sup>20</sup>

### 3. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah memiliki empat karakteristik dasar, yaitu sebagai berikut :

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

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

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Karakteristik ini merupakan sifat yang sangat mengedepankan akhlak atau moral dan etika dalam aktivitas pemasarannya, dengan demikian dalam pemasaran syariah tidak diperkenankan untuk menghalalkan segala macam cara demi mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

---

<sup>20</sup>Madani, *Hukum Bisnis Islam Syariah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), hlm.75.



c. Realistis (*Al-Waqi'yyah*)

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

d. Humanitas (*Al-Insaniyah*)

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.<sup>21</sup>

#### 4. Tujuan Perusahaan dalam Pemasaran

Perusahaan dalam memasarkan suatu produk dapat digolongkan sebagai berikut :

a. Memajukan penjualan dan keuntungan

Maksud perusahaan dengan memikirkan bagaimana cara perusahaan meningkatkan penjualan dari masa kemasa. Dengan memberikan kemajuan terhadap penjualan-penjualan, maka yang diharapkan keuntungan dan keuntungan meningkat sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.

---

<sup>21</sup>Buckhori Alma and Donno Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: CV Alfabeta, 2016), hlm.350-351.

b. Mengendalikan pasar

Tujuannya memperluas wilayah-wilayah dengan peningkatan pasar dapat dilakukan dengan cara mencari atau menciptakan yang baru atau memberikan inovasi terhadap persaingan yang ada.

c. Menaikkan persentasi produk dipasaran

Tujuan perusahaan dalam pemasaran adalah untuk persentasi produk di depan pelanggan dengan memperkenalkannya produk kepada pelanggan dengan cara mempromosikan produk-produk, cara lain juga dilaksanakan dengan peningkatan kualitas, mutu dan selera sesuai dengan permintaan konsumen.

d. Membatasi saingan tujuan perusahaan

Membuat produk yang sama dan kualitas dan mutu yang sama tetapi harganya murah dari produk utama. Tujuannya untuk membatasi persaingan.<sup>22</sup>

**5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Apabila sudah jelas sebuah target pemasaran tahap berikutnya penentuan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Bauran pemasaran merupakan gabungan dari produk, promosi, dan distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan

---

<sup>22</sup>*Ibid, hlm. 357.*

suatu perusahaan. Untuk perusahaan industri, bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P ialah :<sup>23</sup>

a. *Product*

Dalam persaingan harus memilih strategi produk, apakah tetap melindungi suatu produk yang dibuat atau melakukan pembaharuan dalam sebuah produk atau membuat desain kemasan semenarik mungkin. Setiap pelaku usaha harus mampu dalam mempertahankan produknya pada pasar sasaran, hal ini terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kesadaran dalam membangun kualitas produk tidak hanya terikat pada tahap pembangunan produk melainkan juga pada usaha mendengar pelanggan dan kebutuhan konsumen pada produk yang ditawarkan.<sup>24</sup>

Beberapa karakteristik produk sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk (*Product Quality*) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk.
- 2) Fitur produk (*Product Features*) merupakan alat pembeda produk perusahaan terhadap produk pesaing yang sejenis.
- 3) Gaya dan desain produk (*Product Style and Desain*) menjelaskan penampilan produk yang sensasional dan bernilai seni akan mendapatkan perhatian konsumen.

---

<sup>23</sup><http://Jurnal-sdm.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html>.

<sup>24</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep Strategi* (Jakarta: Rajawali Press, 2015), hlm. 202-203.

- 4) Varian Produk (*Product Variety*) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
- 5) Nama produk (*Brand Name*) merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesainya.
- 6) Kemasan (*Packaging*) merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
- 7) Ukuran (*Sizes*) bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
- 8) Layanan (*Services*) layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.
- 9) Pengembalian (*Returns*) pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.

b. *Price*

Harga adalah barang yang diperlukan untuk mendapatkan berbagai macam produk dan bahkan pelayanan. Faktor yang mempengaruhi harga seperti permintaan, penawaran persaingan merupakan tujuan suatu perusahaan. Dalam menentukan harga barang dan jasa atau produk, pelaku usaha harus mempertimbangkan keseimbangan antara penetapan harga dengan tingkat kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga pada akhirnya tidak

menimbulkan kekecewaan konsumen atas produk atau jasa yang telah ditawarkan tersebut.

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

- 1) Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas.
- 3) Daya saing harga merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.<sup>25</sup>

c. *Promotion*

Promosi dilakukan dengan memperkenalkan produk terhadap orang lain atau menginformasikan dan mempengaruhi pasar akan produk.

- 1) Tujuan promosi

---

<sup>25</sup> Hartini, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 116.

- a) Mengenalkan pasar terhadap produk yang diciptakan.
- b) Membujuk pelanggan membantu keinginan promosi. Mendorong pemberi membeli untuk berbelanja saat itu juga.
- c) Meningkatkan pembelian produk terhadap perusahaan dalam waktu dekat, membuat kesan yang baik pada pedagang.<sup>26</sup>

## 2) Bauran promosi

Bauran promosi merupakan aparat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai kaidah pemasaran dan mencapai sasaran terdapat lima bagian yaitu :

### a) Iklan

Iklan merupakan segala biaya yang telah dikeluarkan oleh sponsor untuk melaksanakan promosi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, baik berupa produk dan jasa.

### b) Penjualan perorangan

Penjual perorangan adalah usaha yang dilakukan secara pribadi untuk memajukan penjualan serta membangun hubungan dengan konsumen.

### c) Promosi penjualan

---

<sup>26</sup>Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: PT Charisma Putra Utama, 2017), hlm. 24.

Memperkenalkan usaha yang dijalankan dan membantu penjualan dan pembelian produk dan jasa.

d) Hubungan masyarakat

Membangun hubungan yang baik terhadap masyarakat dan meningkatkan citra perusahaan untuk menghindari kerugian.

e) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah dilakukan dengan komunikasi secara langsung dengan pelanggan yang sudah di incar untuk menghindari kerugian.<sup>27</sup>

d. *Place*

Wadah atau tempat dalam melaksanakan aktivitas pendistribusian produk dan tempat yang strategi sangat penting untuk mendukung kemajuan usaha yang akan dijalankan. Penentuan lokasi sebagai tempat usaha dapat mempengaruhi pendapatan pengusaha dari usaha dapat yang dilakukan sehingga penentuan lokasi usaha sangat diperlukan bagi setiap kegiatan usaha agar tujuan yang hendak dicapai dapat diperoleh dengan baik.

6. Produk dan Kualitas Produk

Produk merupakan memiliki nilai dan dapat dipasar untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi. Produk terdiri dari produk, jasa,

---

<sup>27</sup>Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), hlm. 204-205.

pengalaman, tempat, kepemilikan, ide dan organisasi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan produk merupakan suatu barang bernilai dari bauran pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebagai saran perusahaan dengan konsumen baik berupa barang nyata, jasa, ide, dan gagasan tercipta guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam penciptaan kepuasan.<sup>28</sup>

Menurut Crosby, produk adalah sesuai dengan yang dibutuhkan pasar terhadap konsumen. Perusahaan harus mampu memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

Secara universal spesifikasi mutu produk dapat dibagi sebagai berikut :

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja suatu produk harus dibuat labelnya, seperti komposisi, seperti berat, ketahanan produk dan kekuatan dalam sebuah produk tersebut.

b. Keistimewaan (*Types of Features*)

Produk yang berkualitas dan berkualias memiliki kelebihan khusus dibandingkan dengan produk lain. Seperti konsumen mencari alat bahan bangunan yang bagus untuk pembuatan rumah.

c. Kepercayaan dan waktu (*Reability and Durability*)

Produk yang baik adalah produk yang memiliki kemampuan yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal.

---

3. <sup>28</sup>Sinamora Bilson, *Pemasaran Produk dan Merek* (Surabaya: Qiara Media, 2019), hlm



d. *Service Ability (Service Ability)*

Ability meliputi kecukupan, kecepatan, ketentraman, penanganan keluhan memuaskan. Langkah inilah yang dilaksanakan jika suatu produk mengalami kerusakan agar konsumen tidak mengalami dirugikan.

e. *Keindahan (Aesthetics)*

Keindahan produk berupa model, bentuk, desain, dengan menggunakan panca indra.<sup>29</sup>

7. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempertahankan suatu produk yang mereka hasilkan dalam duani bisnis. Dalam penjualan ini mreka menggunakan strategi bagaimana caranya untuk mengembangkan bisnisnya dana mendapatkan keuntungan atau dimana mulai dari proses produksi, distribusi sampai barang tersebut sampai ke tangan konsumen.

Sebagai agama yang menekankan kuat tentang pentingnya kemakmuran sesama hamba Allah, maka Islam memandang dalam sudut berwirausaha atau melakukan suatu usaha adalah merupakan suatu bagian yang integral dalam ajaran islam. Dimana dalam hal ini kemakmuran dan kesejahteraan manusia semakin harmonis. Berbisnis merupakan suatu aktivitas yang sangat dianjurkan oleh Nabi

---

<sup>29</sup>Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 272.

Muhammad SAW. Beliau telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah dengan melalui berdagang.<sup>30</sup>

Dalam hal inilah banyak pintu rezeki yang akan tergapai atau tercapai oleh seorang manusia. Dalam hal jual beli juga harus dilakukan dengan aturan dan prinsip-prinsip agama yang baik dan tidak melenceng dari prinsip yang sesuai dengan tuntunan ajaran islam. Sebagaimana firman Allah SWT:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا<sup>٣١</sup>

*Artinya: “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba (Q.S. Al-Baqarah: 275).<sup>31</sup>*

Ayat ini telah jelas memberikan penjelasan bahwa kegiatan berbisnis sangatlah baik bahkan dianjurkan Rosulullah SAW, akan tetapi kita dalam melakukan suatu bisnis kaitkanlah dengan aturan yang sesuai dengan ajaran atau prinsip-prinsip syariah dalam Islam dan juga Allah sangatlah mungkar terhadap orang-orang yang melanggar ajaran agama yang telah ditetapkan. Kegiatan penjualan ini adalah suatu kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Maka dari kegiatan penjualan ini terjadi transaksi antara pembeli dan penjual. Dalam perusahaan kegiatan penjualan sangat penting untuk

---

<sup>30</sup>T. Gilarso SJ, *Pengantar Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2017), hlm. 12-13.

<sup>31</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan* (Jakarta: CV Sah Media, 2019), hlm. 421.

ditingkatkan, karena penjualanlah yang dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas perusahaan.<sup>32</sup>

## 8. Analisis SWOT

SWOT adalah analisis manajemen perusahaan yang memberikan bantuan terhadap usaha pembentukan strategis yang matang sehingga tercapainya suatu tujuan perusahaan, baik itu jangka panjang maupun jangka pendek. Analisis SWOT merupakan pertimbangan dalam penilaian yang dilakukan terhadap hasil identifikasi situasi dengan tujuan memastikan suatu kondisi yang digolongkan sebagai *stengths*, *weakness*, *opportunities* dan *treaths* (SWOT).

Analisis faktor-faktor internal dalam perusahaan wajib mempunyai kekuatan (*stengths*), yang dimiliki perusahaan dan mengetahui kelemahan (*weakness*). Sedangkan analisis faktor-faktor eksternal wajib mengenal waktu kesempatan (*opportunities*), yang terbuka bagi perusahaan yang harus mampu mengetahui ancaman (*treaths*) terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Kemudian ide asas pendekatan SWOT terlihat sederhana, apabila mengetahui kekuatan dan kelemahan dan peluang dari luar perusahaan yang menguntungkan beserta ancaman di dalam perusahaan yang merugikan perusahaan itu sendiri.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup>Dewan Syariah Nasional Mui, *Jual Beli Saham*, (Jakarta: Kencana, 2020), hlm. 59.

<sup>33</sup>Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Yogyakarta: PT. Indeks, 2006), hlm. 66.

a. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE merupakan alat formulasi strategi yang digunakan untuk mengevaluasi lingkungan internal perusahaan yang berupa kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dengan beberapa tahapan:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan pada kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari 1 sampai dengan 4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya: jika kelemahan perusahaan besar sekali di banding rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri nilainya adalah 4.

- 4) Faktor pembobotan (dalam kolom 4) masing-masing di isi dengan hasil perkalian bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3.
- 5) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industry yang sama.<sup>34</sup>

b. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan. Tahap-tahap dalam mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal dalam matriks EFE adalah sebagai berikut:

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (peluang dan ancaman).<sup>35</sup>
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-

---

<sup>34</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia, 2015) hlm. 22.

<sup>35</sup> *Ibid*, hlm. 24.

faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategi.

- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Pemberian nilai ranting untuk faktor peluang positif (peluang yang semakin besar diberi rating 4 jika peluangnya kecil, diberi rating 1. Pemberian nilai ancaman sangat besar, ratingnya adalah 1 sebaliknya, jika ancaman sedikit ratingnya nilai 4.
- 4) Kalikan dengan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4.
- 5) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

c. Matriks IE (*Internal Eksternal*)

Matriks IE didasari dua dimensi kunci diantaranya jumlah rata-rata tertimbang IFE pada sumbu x dan jumlah rata-rata

tertimbang EFE pada sumbu y untuk mendapatkan strategi yang tepat berdasarkan hasil matriks IFE dan EFE.

Pada matriks internal eksternal total skor faktor strategi internal dikelompokkan kedalam 3 kelas, yaitu kuat (nilai skor 3,0-4,0), rata-rata/menengah (skor 2,0-3,0), dan lemah (skor 1,0-2,0). dengan demikian dari hasil kombinasi akan diperoleh Sembilan sel sebagai alternatif strategi sebagai berikut:

- I : strategi konsentrasi melalui integrasi vertical
- II : strategi konsentrasi melalui horizontal
- III : strategi Turnaround
- IV : Strategi stabilitas
- VI : strategi divestasi
- VII : strategi diversifikasi konsentrik
- VIII : strategi diversifikasi konglomerat
- XI : strategi likuiditas atau bangkrut<sup>36</sup>

d. Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan menyusun strategi perusahaan. matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif

---

<sup>36</sup> Erwin Suryatama, *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis* (Yogyakarta: Kata Pena, 2014), hlm. 37.

yaitu: strategi SO, strategi WO, strategi WT dan strategi ST.

Matriks SWOT menggunakan beberapa strategi antara lain :

- 1) Strategi SO, merupakan strategi yang memiliki tujuan dalam meningkatkan serta memaksimalkan pemasaran dengan pemanfaatan kelebihan produk dan kemungkinan ada pada perusahaan.
- 2) Strategi ST, memberikan pergerakan dalam inovasi terhadap kelebihan dalam pencapaian suatu sasaran.
- 3) Strategi WO, adalah menunjuk faktor mana yang di didukung dan faktor mana yang ditunda.
- 4) Strategi WT, harus memiliki kewaspadaan dalam mencapai sasaran.<sup>37</sup>

## **H. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh oleh para peneliti sebelumnya. Tujuannya adalah untuk meneliti apakah terdapat kesamaan atau perbedaan objek dan subjek yang digunakan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya (terdahulu). Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah dapat dilihat dibawah ini:

---

<sup>37</sup>Muhammad Yusuf, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV. Sah Media, 2019), hlm 25-26.



**Table 1.3**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Anisah, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Ilmu Ekonomi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh tahun 2020	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh.	Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang busana muslim di pasar aceh adalah dengan melakukan <i>segmentating</i> , <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> yang baik, dengan melakukan bauran pemasaran yang terkait dengan <i>product</i> , <i>price</i> , <i>place</i> , <i>promotion</i> , dan sebagainya. <sup>38</sup>
2.	Ari Ananda, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan tahun 2019	Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tabo Kopi Sipirok.	Faktor eksternal yang menjadi peluang bagi Usaha Tabo Kopi Sipirok adalah pertumbuhan pasar yang semakin meningkat, inovasi yang dilakukan perusahaan di dalam

<sup>38</sup>Anisah, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh", *Skripsi*, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2020), hlm. 31.

			pengembangan produk, serta memiliki wilayah dengan tanah yang subur untuk tanaman kopi. <sup>39</sup>
3.	Sintian Pratiwi, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Batusangkar 2021	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Tenung Silungkang Kota Sawahluno ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh pengusaha kerajinan tenun silungkang yaitu dengan cara melakukan pengembangan produk, pengembangan pasar, serta melakukan inovasi baru. Sedangkan dalam perspektif ekonomi Islam strategi pengembangan usaha tenun silungkang dilakukan dengan cara menerapkan sikap jujur, profesional, silaturahmi serta menunaikan

<sup>39</sup>Ari Ananda, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tabo Kopi Sipirok", *Skripsi*, (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2019), hlm. 43.

			zakat, infak, dan sodaqah <sup>40</sup> .
4.	Irfan Zevi, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2018	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri.	Berdasarkan hasil penelitian yaitu perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat pada perhitungan analisis SWOT. <sup>41</sup>
5.	Lilis Wahidatul Fajriyah, Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.	Berdasarkan hasil penelitian yaitu, menunjukkan bahwa dalam melakukan proses jual beli Tahubxo Ibu Pudji Ungaran menerapkan

<sup>40</sup>Sintian Pratiwi, "Analisis Strategi pengembangan Usaha Kerajinan Tenun Silungkang Kota Sawahluno", *Skripsi*, (Batusangkar: Institut Agama Islam Batusangkar, 2021), hlm. 24.

<sup>41</sup>Irfan Zevi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pad Apt. Proderma Sukses Mandiri", *Skripsi*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018), hlm. 19.

			strategi pemasaran Islami. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran adalah ketuhanan, etika (akhlak) dan manusiawi (humanistis). <sup>42</sup>
6.	Faisal Amir, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2020	Strategi Pemasaran Barang dagang Pada UD. F. Muammar Panyabungan.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi UD. F. Muammar menggunakan analisis SWOT dengan strategi SO meningkatkan pengembangan

---

<sup>42</sup>Lilis Wahidatul Fajriyah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dalam Meningkatkan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Skripsi*, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018), hlm. 14.

			<p>produk agar diminati konsumen, memenuhi permintaan pasar dengan menyediakan produk yang beragam. Strategi WO menambah jaringan pemasaran, mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui promosi akan lebih meningkatkan laba pendapatan. Strategi ST perlunya inovasi untuk mengembangkan</p>
--	--	--	---

			produk dalam menghadapi pesaing. Strategi WT mencari kiat-kiat yang baru dalam mensosialisasikan produk. <sup>43</sup>
7.	Dwi Yustika Ningrum, Skripsi Isntitut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2021	Analisis Penerapan <i>Marketing Mix</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Siboss.	Berdasarkan hasil penelitian analisis strategi pemasaran dengan menggunakan <i>marketing mix</i> pada usaha Roti Bakar Siboss. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi

---

<sup>43</sup>Faisal Amir, "Strategi Pemasaran Barang Dagangan Pada UD. F. Muammar Panyabungan", *Skripsi* (Institute Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2020), hlm. 25.

			<p>pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh Roti Bakar Siboss. Roti Bakar Siboss melakukan strategi pemasaran dengan memerhatikan setiap variabel <i>marketing mix</i> yang dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan.<sup>44</sup></p>
--	--	--	--

Adapun perbedaan dan persamaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yakni:

---

<sup>44</sup>Dwi Yustika Ningrum, "Analisis Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Siboss", *Skripsi* (Institute Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2021), hlm. 20.

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu oleh Anisah adalah peneliti melakukan penelitian di Pasar Aceh dengan produk Busana Muslim, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sapirok dengan produk Tenun Silungkang. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran guna untuk meningkatkan penjualan suatu produk.
2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu oleh Ari Ananda adalah peneliti menggunakan produk Kopi Sapirok, sedangkan penelitian ini menggunakan produk Tenun Silungkang Sapirok. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti di Kecamatan Sapirok.
3. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu oleh Sintian Pratiwi adalah peneliti melakukan penelitian di Kota Sawahluno, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sapirok. Persamaan kedua dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang Tenun Silungkang.
4. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu oleh Irfan Zevi adalah peneliti melakukan penelitian pada Pt. Proderma Sukses Mandiri, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sapirok tentang Tenun Silungkang. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan produk tersebut.



5. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu oleh Lilis Wahidatul Fajriyah adalah peneliti menggunakan produk Tahubaxo yang dijual oleh Ibu Pudji, sedangkan penelitian ini menggunakan produk Tenun Silungkang Sapirok. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama ingin meningkatkan penjualan suatu produk yang sesuai dengan strategi pemasaran.
6. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu oleh Faisal Amir adalah penelitian terdahulu meneliti barang dagangan di Panyabungan sedangkan penelitian ini meneliti tentang tenun silungkang yang berada di Kecamatan Sapirok. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan data kualitatif dan meneliti tentang strategi pemasaran dalam kedua produk yang di teliti.
7. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu oleh Dwi Yustika Ningrum adalah penelitian terdahulu meneliti tentang Roti Bakar Siboss sedangkan penelitian ini meneliti tentang Tenun Silungkang. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan *marketing mix* dalam memasarkan produknya.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Usaha Tenun Ritonga di Kecamatan SapiroK Kabupaten Tapanuli Selatan. Waktu penelitian ini dimulai sejak bulan Maret 2022 sampai dengan selesai.

##### **B. Jenis Penelitian**

Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, penelitian bermaksud untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh penelitian dengan cara menggambarkan dalam bentuk kata-kata dan bahasa yang mudah dipahami. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman dan pengalaman yang sifat umum terhadap kenyataan sosial dan perspektif partisipan.<sup>45</sup>

##### **C. Subjek Penelitian**

Subjek pada penelitian ini adalah mereka yang terhubung dengan pembuatan dan pemasaran Tenun Silungkang pada Usaha Tenun Ritonga yang berlokasi di Kecamatan SapiroK yaitu.

##### **Tabel**

##### **Nama-Nama Karyawan**

##### **Usaha Tenun Ritonga**

No	Nama	Bagian Karyawan
1.	Advenius Ritonga	Pemilik usaha dan bagian pemasaran

---

<sup>45</sup>Azwar Safidin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2018), hlm. 66.

2.	Eka Syafutri	Pembuat Tenun
3.	Febri Fauzia	Pembuat Tenun
4.	Nindia Rahmayani	Pembuat Tenun
5.	Dinda Zulfayani	Pembuat Tenun
6.	Minawati	Pembuat Tenun
7.	Ani Ritonga	Pembuat Tenun
8.	Dahlia	Pembuat Tenun
9.	Lestari	Pembuat Tenun
10.	Masnawati	Pembuat Tenun
11.	Anriana Ritonga	Pembuat Tenun
12.	Mawarni Harahap	Pemasaran Tenun
13.	Lili Oktavia	Pemasaran Tenun
14.	Miftha Khairani	Pemasaran Tenun
15.	Nur Jannah Siegar	Pemasaran Tenun
16.	Mega Selvia Baubara	Pemasaran Tenun

*Sumber: hasil wawancara dengan bapak Advenius Ritonga 2022*

#### **D. Sumber Data Penelitian**

Ada dua sumber data penelitian :

1. Data Primer merupakan petunjuk atau fakta yang berasal dari sumber asli. penelitian ini bersumber pada usaha Tenun Ritonga yaitu dari pemilik saha dan karyawan usaha.
2. Data sekunder atau data pelengkap berasal dari kumpulan buku-buku, jurnal, artikel yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder pada

penelitian sebagai literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran tenun slunggang menggunakan analisis SWOT.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Akumulasi data adalah langkah atau proses yang sistematis terhadap pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta. Penelitian ini menggunakan empat jenis pengumpulan data yaitu :<sup>46</sup>

#### 1. Observasi

Observasi adalah pencatatan yang dilakukan secara langsung dengan langsung kelapangan terhadap objek yang diteliti. Observasi yang dilakukan dengan langsung terjun ke lokasi penelitian tentang strategi pemasaran usaha Tenun Ritonga di kecamatan Sipirok.

#### 2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui tanya jawab. Artinya pertanyaan datang dari pihak yang berkepentingan dalam mewawancarai, dan yang menjawab pihak yang diwawancarai. Pada penelitian ini peneliti telah menyiapkan pertanyaan mengenai strategi pemasaran produk Tenun Slunggang kepada pemilik usaha Tenun Ritonga di kecamatan Sipirok.

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi kegiatan yang dilakukan secara langsung dengan pengumpulan data dalam bentuk sketsa, memori, ataupun data tentang

---

<sup>46</sup>Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hlm 25.

strategi pemasaran produk tenun silungkang pada usaha Tenun Ritonga di kecamatan Sipirok.

#### 4. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengambilan sumber dari buku, artikel jurnal penelitian yang ada kaitan mengenai strategi pemasaran produk Tenun Silungkang.

### F. Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan analisis deskriptif kualitatif yaitu setelah semua data selesai terkumpul, maka peneliti memaparkan secara rinci dan sistematis dengan menggambarkan secara utuh sehingga dapat dipahami kesimpulan akhirnya. Dalam penelitian ini analisis yang dipakai ialah analisis SWOT dimulai dengan analisis matriks SWOT:

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

- a. Melakukan identifikasi faktor sukses kunci internal, Faktor-faktor tersebut dibagi menjadi dua bagian yaitu kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan.<sup>47</sup>
- b. Memberikan bobot dengan angka 0 sampai dengan 1. Angka 0 diartikan sebagai faktor yang tidak penting, sedangkan angka 1 diartikan sebagai faktor yang paling penting.
- c. Setelah memberi bobot maka selanjutnya memberikan peringkat dengan ketentuan sebagai berikut: angka 1 untuk kelemahan

---

<sup>47</sup> Sulasih, "Implementasi Matrik EFE, Matrik ife, Matriks SWOT, dan QSPM untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pematikdi Keser Notog Patik Raja Banyumas," *Jurnal E-BIS* Vol. 3, no. 1 (2019): hlm. 28.

- utama, angka 2 untuk bukan kelemahan utama, angka 3 untuk kekuatan minor, angka 4 untuk kekuatan utama.
- d. Setelah terisi bobot dan peringkat, maka selanjutnya adalah mengalikan keduanya dan menaruh hasilnya pada kolom skor bobot tertimbang.
  - e. Terakhir jumlahkan skor tertimbang pada setiap faktor untuk menentukan total skor tertimbang perusahaan.

**Tabel 4.1. Matriks IFE**

<b>Faktor Internal Kunci</b>	<b>Bobot</b>	<b>Peringkat</b>	<b>Skor Bobot x Peringkat</b>
<b>Kekuatan:</b> 1. 2. 3.			
<b>Kelemahan:</b> 1. 2. 3.			
<b>Total</b>			

## 2. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Beberapa tahap yang dilakukan dalam membuat matrik IFE adalah:<sup>48</sup>

- a. Kumpulkan faktor eksternal yang sudah teridentifikasi oleh hasil audit eksternal. Faktor tersebut termasuk peluang dan ancaman. Jelaskan secara spesifik faktor-faktor tersebut dengan menggunakan data kualitatif seperti persentase, rasio ataupun data komparatif.

---

<sup>48</sup> Sulasih, hlm. 33.

- b. Berilah bobot pada masing-masing faktor yang telah diidentifikasi tersebut dengan memberikan nilai 0 sampai 1. Angka 0 untuk faktor yang tidak penting sedangkan 1 untuk faktor yang sangat penting. Biasanya peluang akan mendapatkan bobot yang lebih besar dari pada ancaman. Namun hal itu bisa saja berbalik jika perusahaan memang sedang benar-benar dalam keadaan terancam.
- c. Langkah selanjutnya setelah diberikan bobot adalah dengan memberikan peringkat. Peringkat dinilai dengan angka 1 sampai 4. Peringkat tersebut menunjukkan peringkat perusahaan dalam merespon faktor-faktor eksternal. Peringkat 4 berarti respon yang superior, 3 berarti respon diatas rata-rata, 2 respon rata-rata, dan terakhir 1 yang berarti respon yang kurang. Jika bobot dinilai dari sisi industri maka peringkat dinilai dari sisi perusahaan.
- d. Selanjutnya dengan mengalikan antara bobot dengan peringkat hasil perkalian tersebut ada di kolom skor tertimbang.
- e. Jumlahkan skor tertimbang dari semua faktor baik itu ancaman maupun peluang.

**Tabel 4.2. Matriks EFE**

<b>Faktor Eksternal Kunci</b>	<b>Bobot</b>	<b>Peringkat</b>	<b>Skor Bobot x Peringkat</b>
<b>Peluang:</b>			
1.			
2.			
3.			
<b>Ancaman:</b>			
1.			
2.			

<b>3.</b>			
<b>Total</b>			

### 3. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah identifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan sebuah strategi alternatif. Analisis ini dirasakan pada pemaksimalan faktor kunci kekuatan dan peluang serta meminimalkan faktor kelemahan dan ancaman. Adapun model yang dibentuk matriks SWOT dapat dilihat pada tabel berikut ini:<sup>49</sup>

**Tabel. 5**  
**Matriks SWOT**

INTERNAL EKSTERNAL	Strengths (tentukan faktor kekuatan internal)	Weakness (tentukan kelemahan internal)
Opportunities (Tentukan faktor peluang eksternal)	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
Threats (Tentukan faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

<sup>49</sup> F. Rangkuti, *Analisis SWOT: Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 36.



## G. Teknik Pengecekan dan Keabsahan Data

Dalam penelitian, diperlukan kebenaran suatu data data karena penelitian berjalan terarah dan mencapai hasil yang maksimal. Adapun pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### 1. Perpanjangan keikutsertaan

Keikutsertaan adalah perpanjangan kepenelitian sangat dibutuhkan dalam peneliti dan perpanjangan keikutsertaan peneliti akan meningkatkan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.

### 2. Triangulasi

Teknik analisis keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data untuk keperluan pengecekan dan membandingkan demi keabsahan datanya. Teknik triangulasi yang diharapkan berupa triangulasi sumber. Yaitu memisalkan dan pemeriksaan balik terhadap suatu informasi yang diperoleh melalui data dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Jadi triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaaan dan data tentang berbagai kajian dan hubungan dari berbagai pendapat. Untuk itu peneliti melakukan dengan mengajukan berbagai pertanyaan dan mengeceknya berbagai sumber.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup>Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosada Karya, 2009), hlm. 57.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Usaha Tenun Ritonga di Kecamatan Sipirok**

##### **1. Profil Usaha Tenun Ritonga Kecamatan Sipirok**

Industri Usaha Tenun Ritonga di Kecamatan Sipirok merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh masyarakat Sipirok untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan. Usaha Tenun Ritonga ini membuat atau memproduksi suatu tenun silungkang yang menghasilkan beberapa produk seperti rok, baju, ulos dan sebagainya. Usaha Tenun Ritonga berdiri pada awal tahun 1985 yang berlokasi di Dusun Silangge Kecamatan Sipirok.

Usaha Tenun Ritonga yang berada di Kecamatan Sipirok ini sangat berkeinginan untuk membangkitkan pendapatan masyarakat di Sipirok, dalam usaha ini beberapa masyarakat jadi karyawan untuk membuat Tenun Silungkang. Dalam Usaha Tenun Silungkang ini pihak yang terlibat di dalamnya berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dibutuhkan oleh masyarakat dan khalayak dari luar.

Tenun Silungkang atau Usaha Tenun Ritonga ini mulai berkembang pada tahun 1997 dan terus meningkat dan beriringnya waktu dengan perkembangan zaman Usaha ini mulai merosot pada tahun 2015 dan terus menurun dan masyarakat di Kecamatan Sipirok juga sudah tidak tertarik lagi untuk mengembangkan usaha tersebut. Bapak Advenius Ritonga selaku pemilik usaha sangat berusaha dan berjuang untuk

terus melawan akan kemerosotan usaha Tenun Silungkang ini dengan membuat misi mengembangkan dan meningkatkan kualitas Tenun Silungkang tersebut. Dalam hal ini pemilik usaha harus terus meningkatkan promosi dan pemasaran yang baik, bagaimana untuk menarik kembali masyarakat untuk berkarya dalam meningkatkan warisan Sipirok yaitu Tenun Silungkang.

## 2. Visi dan Misi Usaha Tenun Ritonga

### a. Visi

Visi merupakan suatu cara pandang jauh kedepan kemana suatu perusahaan harus dibawa dan harus eksis dalam memasarkan produk tersebut agar dikenal oleh khalayak banyak. Adapun Visi Usaha Tenun Ritonga adalah menjadi seorang pengusaha yang amanah dan bijaksana yang mengedepankan kualitas produk daerah yang unggul dan usaha ini menjadi suatu tempat untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

### b. Misi

Misi merupakan suatu cara bagaimana untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan dan bagaimana pihak terkait untuk mencapai suatu hal tersebut. Misi Usaha Tenun Ritonga adalah menyatukan masyarakat dengan mengajak mereka untuk bekerjasama dalam meningkatkan produk lokal atau daerah, memberi wawasan kepada masyarakat, dan menjadi contoh

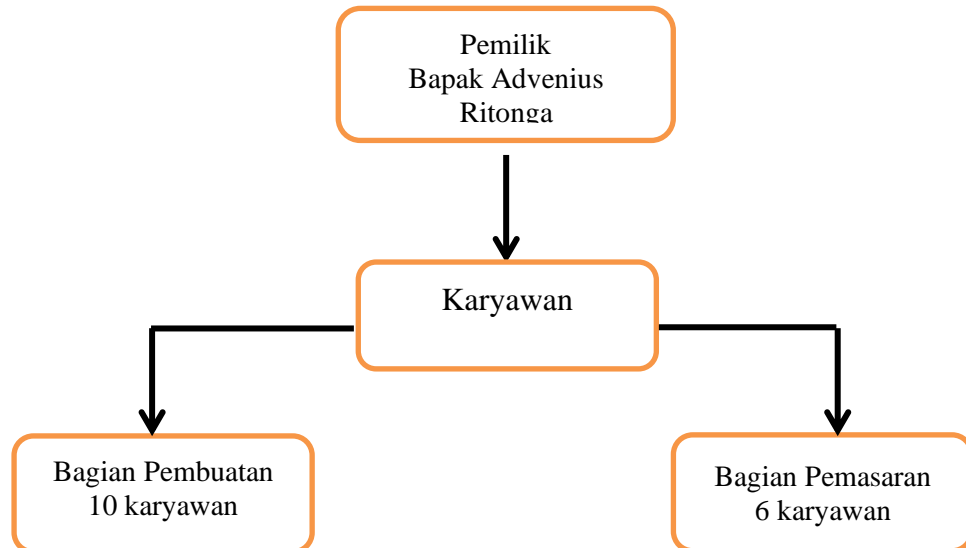
bagi mereka yang tidak memiliki usaha untuk ikut serta dalam memajukan atau meningkatkan usaha Tenun tersebut, dan meningkatkan lapangan pekerjaan bagi masyarakat di Kecamatan Sipirok untuk membangun perekonomian yang baik.

### 3. Struktur Usaha Tenun Ritonga di Kecamatan Sipirok

Struktur organisasi memunculkan suatu wewenang dan kewajiban seorang pemimpin yang akan memberikan tanggungjawab kepada bawahannya untuk melakukan suatu tugas yang sesuai dengan apa yang telah ditetapkan dalam meningkatkan usaha Tenun Silungkang tersebut. Dalam memberikan suatu tugas kepada bawahan seorang pemimpin harus bisa memberikan contoh yang begitu bijak dan baik. Pihak karyawan juga harus bisa memberikan yang terbaik dalam meningkatkan dan mengembangkan usaha Tenun Silungkang.

Usaha Tenun Ritonga yang berlokasi di Dusun Silangge Kecamatan Sipirok membuat struktur organisasi yang sistematis, yang dapat membantu aktivitas-aktivitas dalam usaha tersebut. Adapun struktur organisasi Usaha Tenun Rakyat adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Struktur Organisasi Usaha Tenun Ritonga**



*Sumber: Hasil wawancara pada pemilik usaha Tenun Ritonga 2022*

Penjelasan mengenai struktur organisasi Usaha Tenun Ritonga di Kecamatan Sipirok yaitu:

1. Bapak Advenius Ritonga adalah sebagai pemilik usaha yang mengatur semua kebijakan dan wewenang dan memutuskan setiap keputusan yang akan di ambil dan bapak ini yang mengawasi aktivitas usaha tersebut.
2. Karyawan bagian pembuatan Tenun Silungkang adalah mereka yang membuat dan melakukan proses pembuatan Tenun yang akan di perjual belikan.
3. Karyawan bagian pemasaran adalah mereka yang melakukan promosi dan pemasaran akan mengembangkan produk dalam lingkungan masyarakat guna untuk menarik konsumen untuk membeli produk Tenun tersebut.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Strategi Pemasaran Usaha Tenun Ritonga

Strategi Pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan oleh pihak pengusaha untuk mengembangkan atau meningkatkan suatu kualitas produk yang dihasilkan. Dalam setiap usaha pasti ada suatu strategi yang digunakan guna untuk meningkatkan pendapatan dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang di hasilkan. Bagaimana pihak yang terlibat untuk memasarkan barang kepada konsumen, dan strategi apa yang akan digunakan untuk meningkatkan level suatu usaha, dan bagaimana caranya untuk mempertahankan pelanggan akan terus mengkonsumsi produk yang ciptakan.<sup>51</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan diketahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan atau dilakukan oleh Usaha Tenun Ritonga yang berlokasi di Kecamatan Sipirok adalah menggunakan sistem pesanan, dimana pihak konsumen memesan barang yang mereka butuhkan melalui via telpon atau mendatangi pihak pembuat Tenun, dan ada juga strategi yang digunakan adalah membuat terus bahan Tenun dan di promosikan atau di jual di pasar oleh pihak bagian pemasaran, dimana sebagian masyarakat tidak memesan tetapi langsung mendatangi pihak pemasaran untuk membeli apa yang konsumen butuhkan.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Yogyakarta: PT Indeks, 2021), hlm. 79.

<sup>52</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Advenius Ritonga, (Kamis, 1 Desember 2022, pukul: 13.00 WIB).

## 2. Strategi Pemasaran 4P terhadap Produk Tenun Silungkang

### a. Produk (*Product*)

Kotler berpendapat bahwa produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen dan dipasarkan pada masyarakat guna untuk mendapatkan respon dari pihak pengkonsumsi guna untuk memenuhi keinginan tersebut.

Produk yang dihasilkan oleh Usaha Tenun Ritonga yang berlokasi di Kecamatan Sipirok yaitu baju, rok, dan paroppa sadun (ulos). Dalam meningkatkan kualitas produk tersebut pihak yang terlibat dalam pembuatan Tenun Silungkang tersebut mereka membuat bermacam- macam inovasi dan variasi motif dalam pembuatan baju dan rok tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dalam pihak pemasaran bahwa produk baju dan rok yang paling laris dikonsumsi atau dibeli oleh masyarakat. Karena ulos atau paroppa sadun digunakan hanya acara tertentu dalam kegiatan masyarakat, maka paroppa sadun agak sedikit peminatnya dari produk baju dan rok. Dalam hasil penelitian produk Tenun Silungkang ini juga yaitu produk baju sudah ada beberapa sekolah menggunakan bahan Tenun tersebut sebagai baju persamaan dan ada juga di dalam lembaga lain yang menggunakan.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan sebuah atribut yang melekat pada produk atau barang, dimana ada istilah yang digunakan dalam dalam kalangan masyarakat yaitu ada barang ada harga (uang). Maka harga ini adalah suatu penentu jumlah uang yang ditentukan penjual kepada pembeli untuk menukarkan barang tersebut dengan uang dalam istilah transaksi. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga adalah bagian yang terpenting dalam proses pemasaran dengan mempertimbangkan keuntungan yang akan di dapatkan oleh pihak penjual.

Dalam produk yang terdapat di Usaha Tenun Ritonga yaitu produk baju, rok dan paroppa sadun adalah dengan harga yang sesuai dengan modal, pembuatan, dan pemasaran yang telah disepakati dan sesuai dengan harga pasaran yang telah ada, dimana harga rok per meter Rp. 125.000, baju Rp. 135.000 dan paroppa sadun Rp.400.000. Dalam harga juga setiap produk yang tiga ini berbeda-beda dimana, misalnya dalam ukuran juga akan membuat harga berbeda.

Dalam Usaha Tenun Ritonga tersebut harga yang telah dibuat adalah sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan. Dalam bidang ukuran juga menjadi hal yang akan menentukan harga suatu Tenun yang dipasarkan kepada konsumen. Maka setiap konsumen yang ingin membelinya akan menyesuaikan



ukuran yang mereka inginkan dan pihak terkait akan memberikan harga yang sesuai.

c. Tempat (*place*)

Penentuan suatu lokasi dalam strategi pemasaran menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam mendukung berjalannya atau suksesnya suatu usaha pemasaran. Sarana dan prasarana menjadi suatu pendukung yang sangat penting dalam mengsucceskan berjalannya suatu usaha pemasaran. Dalam hal ini, dikarenakan tempat yang strategis akan membuat masyarakat akan lebih mudah menjangkau lokasi tersebut.

Usaha Tenun Ritonga yang berlokasi di Kecamatan Sipirok, usaha ini berlokasi di pinggir jalan yang mudah dijangkau oleh pihak konsumen. Usaha Tenun Ritonga ini melaksanakannya di rumah sendiri sehingga lebih mudah untuk melakukan usaha tersebut. Usaha Tenun Ritonga ini memiliki tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen dan pemiliknya mudah dijumpai karena usahanya di rumah sendiri.

a. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam hal promosi, pihak pemasaran harus mampu mempengaruhi masyarakat untuk membeli barang yang kita

jual, dengan konsumen merasa nyaman dengan produk yang ditawarkan.

Promosi yang dilakukan oleh Usaha Tenun Ritonga yang berlokasi di daerah Kecamatan Sipirok dalam mempromosikan produknya masih menggunakan metode yang sederhana dan tradisional. Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan adalah sebagian masyarakat datang langsung ke usaha tersebut untuk memesan produk yang mereka butuhkan, ada juga yang membelinya di pasar saat bagian pemasaran memasarkannya, dan ada juga memesan dengan via telpon, maka pihak usaha dalam mempromosikan produk ini masih sederhana.

Hasil penelitian dalam Usaha Tenun Ritonga dalam mempromosikan produk tersebut ada juga melalui media social, tetapi tidak banyak digunakan karena sulit untuk menilai barang yang sesuai dengan keinginan konsumen, dan pihak konsumen juga lebih memilih langsung untuk memesan daripada via media sosila.

### 3. Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Usaha Tenun Ritonga di Kecamatan Sipirok

#### a. Faktor Internal

Faktor internal mempengaruhi terbentuknya *strength* dan *weakness*, dalam hal factor internal ini sangat menyangkut

kondisi yang terjadi di perusahaan, faktor ini memengaruhi akan terbentuknya pembuatan suatu keputusan perusahaan yang meliputi pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, dan budaya perusahaan.

1) Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan adalah suatu faktor yang dimiliki oleh setiap perusahaan yang termasuk didalamnya adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk Usaha Tenun Ritonga tersebut. Adapun yang menjadi kekuatan Usaha Tenun Ritonga di Dusun Silangge Kecamatan Sipirok adalah sebagai berikut:

- a) Lokasi yang strategis, dimana lokasi Usaha Tenun Ritonga adalah suatu tempat yang mudah dijangkau oleh pihak konsumen.
- b) Usaha Tenun Ritonga sudah lama berdiri dan mendapat kepercayaan lebih dari masyarakat.
- c) Keramahan karyawan, pelayanan dari karyawan Usaha Tenun Ritonga sangat ramah dan baik, dalam berpakaian juga rapi dan menggunakan pakaian yang sopan.
- d) Design susunan barang-barang yang terdapat di Usaha Tenun Ritonga sangatlah rapi, sehingga orang nyaman untuk berkenjung ke Usaha tersebut.

2) Kelemahan (*weaknesses*)

Kelemahan adalah suatu keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber keterampilan yang menjadi penghalang bagi suatu perusahaan. Adapun kelemahan Usaha Tenun Ritonga adalah sebagai berikut:

- a) Promosi yang dilakukan oleh Usaha Tenun Ritonga adalah masih menggunakan cara yang sederhana dan tradisional.
- b) Tenaga sumber daya manusia yang masih kurang.
- c) Kurangnya kemampuan untuk berinovasi.

**Tabel 1.6**  
***Matriks Internal Evaluation (IFE)***

<b>Internal</b>			<b>Peringkat</b>
<b>Kekuatan:</b>	0,17	4	0,68
a. Lokasi yang strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat.			
b. Usaha Tenun Rakyat ini sudah lama berdiri sehingga lebih dipercaya oleh masyarakat.	0,11	2,79	0,33
c. Keramahan oleh karyawan dalam melayani konsumen.			
d. Design susunan barang-barang yang begitu rapi dan bersih.	0,10	3,67	0,37

	0,09	3,63	0,33
<b>Kelemahan:</b>	0,12	2,37	0,28
a. Kegiatan promosi yang sangat sederhana.			
b. tenaga SDM yang masih kurang.	0,09	2,67	0,24
c. Kurangnya kemampuan untuk berinovasi.			
	0,11	2,85	0,31
<b>Total</b>	1,00		2,54

Sumber: Hasil wawancara 2022

Berdasarkan data pada tabel total bobot x peringkat dalam faktor internal perusahaan diperoleh sebesar 2,54. Tabel IFE menunjukkan bahwa kekuatan utama pada Usaha Tenun Rakyat yang berlokasi di Kecamatan Sipirok adalah tergolong cukup dan baik atau sedang memanfaatkan peluang dalam menghadapi ancaman yang ada. Adapun kekuatan yang dimiliki Usaha Tenun tersebut adalah lokasi yang strategi yang mudah dijangkau oleh konsumen dengan nilai 0,68 dan keramahan karyawan dalam melayani masyarakat atau konsumen dengan total nilai 0,37. Selanjutnya adalah faktor kelemahan pada Usaha Tenun Ritonga berdasarkan pada tabel

diatas, menunjukkan bahwa tenafa sumber daya manusia masih kurang pada nilai total adalah 0,24.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal dapat mempengaruhi terbentuknya opportunities dan threats yang menyangkut kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan. Faktor eksternal ini mencakup sebagai berikut:

1) Peluang (*Opportunities*)

- a) Luasnya permukiman yang kosong di lokasi Usaha Tenun Ritonga sehingga untuk memperluas usaha tersebut mudah bagi pengusaha.
- b) Usaha Tenun Ritonga dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat kecamatan Sipirok.
- c) Dengan adanya inovasi dan kreatif setiap karyawan di usaha tersebut, akan memungkinkan produk akan mudah untuk bersaing.

2) Ancaman (*Threat*)

- a) Daya beli masyarakat sangat menurun.
- b) Kurangnya minat masyarakat untuk bekerja dalam usaha Tenun.
- c) Metode pemasaran yang kurang stabil dan masih sederhana.

Tabel 1.7

*Matriks Ekasternal Evaluation (EFE)*

Eksternal			Peringkat
<b>Peluang:</b>	0,15	3,45	0,51
a. Luasnya permukiman yang kosong di lokasi tersebut, sehingga dapat digunakan untuk memperluas tempat usaha.			
b. Usaha Tenun dapat memberikan atau memperluas lapangan pekerjaan.			
c. Dengan adanya inovasi dan kreatif setiap karyawan dapat meningkatkan kualitas produk Tenun dan mampu bersaing.	0,17	3,67	0,62
	0,09	2,54	0,29
<b>Ancaman:</b>			
a. Daya beli masyarakat sangat menurun.	0,11	3,47	0,38
b. Kurangnya minat masyarakat dalam usaha Tenun.			
c. Metode			

pemasaran yang masih sederhana.	0,09	1,97	0,18
	0,13	2,67	0,35
<b>Total</b>	1,00		2,33

*Sumber: Hasil wawancara 2022*

Berdasarkan data pada tabel total bobot x peringkat dalam faktor eksternal perusahaan diperoleh sebesar 2,16. Tabel EFE menunjukkan bahwa peluang utama pada Usaha Tenun Ritonga yang berlokasi di Kecamatan Sipirok adalah tergolong cukup dan baik atau sedang memanfaatkan peluang dalam menghadapi ancaman yang ada. Adapun peluang yang dimiliki Usaha Tenun tersebut adalah usaha tersebut memberi atau memperluas lapangan pekerjaan bagi masyarakat dengan total nilai 0,62. Selanjutnya adalah faktor ancaman pada Usaha Tenun Ritonga berdasarkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam meningkatkan usaha Tenun adalah dengan nilai 0,18.

#### 4. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi suatu perusahaan dengan



menggunakan variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diidentifikasi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Dalam matriks ini pihak perusahaan dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang akan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Berikut tabel yang menggambarkan bahwa bagaimana peluang dan ancaman dalam lingkungan Usaha Tenun Ritonga yang berlokasi di Kecamatan Sipirok sebagai berikut:

**Tabel 1.8**

**Matriks SWOT**

**Strategi pemasaran Usaha Tenun Ritonga**

	Kekuatan ( <i>Strenghts</i> )	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )
I N T E R N A L  E K	a. Lokasi yang strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat. b. Usaha Tenun Rakyat ini sudah lama berdiri sehingga lebih dipercaya oleh masyarakat. c. Keramahan oleh karyawan dalam melayani konsumen. d. Design susunan	a. Kegiatan promosi yang sangat sederhana. b. Tenaga SDM yang masih kurang. c. Kurangnya kemampuan untuk berinovasi.

S T E R N A L	barang-barang yang begitu rapi dan bersih.	
Peluang <i>(Opportunities)</i>	Strategi S-O	Strategi W-O
<p>a. Luasnya permukiman yang kosong di lokasi tersebut, sehingga dapat digunakan untuk memperluas tempat usaha.</p> <p>b. Usaha Tenun dapat memberikan atau memperluas lapangan pekerjaan.</p> <p>c. Dengan adanya inovasi dan kreatif setiap karyawan dapat meningkatkan kualitas produk Tenun dan</p>	<p>a. Mempertahankan kualitas produk.</p> <p>b. Meningkatkan strategi pemasaran.</p> <p>c. Menciptakan inovasi dan kreatif yang unggul.</p>	<p>a. Mengembangkan sumber daya manusia untuk membantu peningkatan nilai suatu produk.</p> <p>b. Meningkatkan sistem manajemen dalam pemasaran atau promosi produk.</p> <p>c. Mengembangkan strategi yang lebih unggul agar mampu bersaing dalam dunia global.</p>

mampu bersaing.		
Ancaman ( <i>Threat</i> )	Strategi S-T	Strategi W-T
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Daya beli masyarakat sangat menurun.</li> <li>b. Kurangnya minat masyarakat dalam usaha Tenun.</li> <li>c. Metode pemasaran yang masih sederhana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Meningkatkan promosi terhadap produk.</li> <li>b. Meningkatkan inovasi dan kreatif terhadap produk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen agar menjadi pelanggan yang tetap.</li> <li>b. Membangun strategi pemasaran yang lebih unggul lagi agar dapat mengembangkan usaha Tenun tersebut.</li> </ul>

*Sumber: Hasil dari analisis oleh peneliti dan wawancara 2022 pada Usaha Tenun Ritonga*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan beberapa faktor-faktor yang telah disebutkan adalah hasil dari analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan menggunakan analisis SWOT. Faktor-faktor yang telah disebutkan sebagai berikut:

**a. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)**

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal dan eksternal, strategi ini dibuat berdasarkan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang baik dan memanfaatkan peluang dengan sebaik-baiknya oleh pihak perusahaan Usaha Tenun Ritonga:

- 1) Mempertahankan kualitas produk.
- 2) Meningkatkan strategi pemasaran.
- 3) Meningkatkan inovasi dan kreatif.

**b. Strategi S-T (*Strength-Threat*)**

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal dan faktor eksternal, strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki Usaha Tenun Rakyat dalam mengatasi segala ancaman yang ada.

- 1) Meningkatkan Promosi.
- 2) Meningkatkan Inovasi.

**c. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)**

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal dan faktor eksternal, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki Usaha Tenun Rakyat.

- 1) Mengusahakan pada pengembangan sumber daya manusia.
- 2) Meningkatkan sistem manajemen pemasaran.
- 3) Mengembangkan strategi yang lebih unggul.

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

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal dan faktor eksternal, strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensive dan berusaha menghindari

kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan yang ada pada perusahaan.

- 1) Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen.
- 2) Membangun strategi pemasaran yang lebih baik sehingga mampu bersaing secara global.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada Usaha Tenun Rakyat yang berlokasi di Dusun Silangge Kecamatan Sipirok Berdasarkan hasil penelitian pada Usaha Tenun Ritonga di Kecamatan Sipirok adalah promosi produk yang dihasilkan masih menggunakan metode yang sangat sederhana dan tradisional yaitu dengan sistem ada yang bentuk pesanan, dengan artian pihak konsumen memesan produk dengan menggunakan via telpon, dan ada juga melalui tatap muka langsung yaitu langsung ke tempat Usaha Tenun Ritonga tersebut.

Strategi pemasaran Usaha Tenun Ritonga yang berlokasi di Kecamatan Sipirok dengan menggunakan analisis SWOT adalah Strategi S-O yaitu meningkatkan permintaan pasar, pihak Usaha Tenun Rakyat harus mempertahankan produknya bagaimana caranya agar konsumen tidak berpaling dari produk, dan meningkatkan inovasi dan kreatif supaya terus bisa diminati oleh masyarakat. Strategi W-O meliputi yaitu dengan menambah jaringan pemasaran, mengoptimalkan pemasaran produk Tenun Silungkang, dan melakukan pelatihan dalam proses pemasaran. Strategi W-T adalah harus cepat dan tanggap akan masalah yang terjadi dan kendala yang harus diselesaikan dan Usaha Tenun Rakyat harus lebih meningkatkan lagi hubungan yang baik yaitu hubungan internal dan

eksternal yang dapat mengunggulkan produk Tenun tersebut. Strategi S-T yaitu dengan meningkatkan atau memperluas jaringan promosi atau penjualan agar maendapat respon yang baik untuk meningkatkan kualitas produk Tenun Silungkat, meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah, dan mempromosikan produk lebih luas agar masyarakat lebih mengenal produk tersebut dengan jelas dan baik.

## **B. Saran**

Saran yang dapa diajukan sebagai bahan pertimbangan oleh berbagai pihak sebagai berikut:

### **1. Usaha Tenun Ritonga**

Usaha ini harus terus dipertahankan dan haus mampu meningkatkan kualitas serta terus melakukan inovasi dan kreatif guna untuk mengungguli produk Tenun dengan baik.Meningkatkan jaringan atau memperluas jaringan pemasaran guna untuk meningkatkan penjualan produk Tenun, dan lebih menggunakan metode promosi yang lebih modern lagi dan lebih teliti lagi dalam menghadapi ancaman yang akan datang kedepannya.

### **2. Akademik**

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah semoga peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian mengenai strategi pemasaran yang berjiwa inovasi dan kreatif guna untuk lebih unggul dalam meningkatkan nilai suatu produk yang akan

dipasarkan, dan menggunakan metode-metode yang lebih modern lagi. Bagaimana melakukan promosi dengan baik dan benar dalam dunia perbisnisan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Nur dan Saputro Edy Purwo, *Isu Riset Kewirausahaan*, Jakarta: Direktorat Penelitian Pengabdian Masyarakat Dirjen Dikti, 2015.
- Achmad Nur, *Kewirausahaan Suatu Alternatif Lain Menuju Kesuksesan*, Surakarta: BPK FEB UMS, 2018.
- Achmad Sunarto, Shahih Bukhari, *Shahih Bukhari*, Semarang: CV Asy-Syifa, 2016.
- Achmad, dkk, *Kewirausahaan di Era Digital*, Jakarta: Direktorat Penelitian Masyarakat Dirjen Dikti, 2016.
- Akhmad Sudrajat, *Konsep Kewirausahaan dan Pendidikan Kewirausahaan di Sekolah* (Diakses tanggal 16 Oktober 2016 dari <http://akhmadsudrajat.wordpress.com/2011/29/konsep-kewirausahaan-pendidikan-kewirausahaan/>).
- Anisah, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh”, *Skripsi*, Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2020.
- Ari Ananda, “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tabo Kopi Sipirok”, *Skripsi*, Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2019.
- Asman Nasir, *Studi Kelayakan Bisnis Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0* Indramayu: CV Adanau Abimata, 2020.
- Azwar Safidin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2018.
- Buckhori Alma and Donno Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: CV Alfabeta, 2016.
- Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2015.
- David Hunger, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2018.
- Dedi Mulyadi, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Non Bank pada PT Oto Multiartha”, *Jurnal Manajemen* Vol. 09 No. 2 Januari 2017.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Jakarta: Penerbit CV Diponegoro, 2005.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, Jakarta: CV Sah Media, 2019.
- Dewan Syariah Nasional Mui, *Jual Beli Saham*, Jakarta: Kencana, 2020.
- Dwi Yustika Ningrum, “Analisis Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Siboss”, *Skripsi*, Institute Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2021.
- Erwin Suryatama, *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*, Yogyakarta: Kata Pena, 2014.

- F. Rangkuti, *Analisis SWOT: Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Faisal Amir, “Strategi Pemasaran Barang Dagangan Pada UD. F. Muammar Panyabungan”, *Skripsi*, Institute Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2020.
- Fandy Tjibtono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia, 2015.
- Hartini, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Hasmiati, *Strategi Pemasaran di Pasar Sentral Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, Jakarta : PT Aksara, 2015.
- Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: CV Pustaka Abadi, 2020.
- <http://Jurnal-sdm.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html>.
- Ibid*, hlm. 357.
- Ibid*, hlm. 24.
- Indra Wijaya dan Sri Setyo Iriani, Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 3 Mei 2016.
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2019.
- Irfan Zevi, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pad Apt. Proderma Sukses Mandiri”, *Skripsi*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018.
- Kamsir, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosada Karya, 2009.
- Lilis Wahidatul Fajriyah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dalam Meningkatkan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Skripsi*, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018.
- M. Manullung, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Perdana Publishing, 2016.
- Madani, *Hukum Bisnis Islam Syariah*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014.
- Muhammad Yusuf, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV. Sah Media, 2019.
- Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Depok: PT Charisma Putra Utama, 2017.
- Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2006.

- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Yogyakarta: PT. Indeks, 2016
- Rifku Subranto. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, Ponorogo: Myria Publisher, 2020.
- Rifqi Suprpto, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, Ponorogo: Myria Publisher, 2020.
- Sinamora Bilson, *Pemasaran Produk dan Merek*, Surabaya: Qiara Media, 2019.
- Sintian Pratiwi, "Analisis Strategi pengembangan Usaha Kerajinan Tenun Silungkang Kota Sawahluno", *Skripsi*, Batusangkar: Institut Agama Islam Batusangkar, 2021.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep Strategi*, Jakarta: Rajawali Press, 2015.
- Sulasih, "Implementasi Matrik EFE, Matrik ife, Matriks SWOT, dan QSPM untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatikdi Keser Notog Patik Raja Banyumas," *Jurnal E-BIS* Vol. 3, no. 1 2019.
- T. Gilarso SJ, *Pengantar Ekonomi Mikro*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2017.
- Team Lab. Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis *Praktikum Kewirausahaan* Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019.
- Yosi Winosi, *Santripreneur Siapkan Santri Menuju Indonesia 4.0* (Maret 2019), [http://m.wartaekonomi.co.id/redaksi/clara\\_aprilia&hl=id](http://m.wartaekonomi.co.id/redaksi/clara_aprilia&hl=id)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama :Intan Wahyuni Siregar  
Tempat/Tanggal Lahir :Hasahatan 15-01-2000  
Jenis Kelamin :Perempuan  
Agama :Islam  
Anak ke :4 dari 7 bersaudara  
Status :Mahasiswa  
Alamat :Hasahatan Dolok  
No. HP/ Email :082164531031/intanwahyuni817@gmail.com

### DATA ORANG TUA/ WALI

Nama Orang Tua/ Wali  
Ayah :Salim Siregar  
Ibu :Mawarni Harahap  
Pekerjaan Orang Tua/ Wali :Petani  
Alamat Orang Tua/Wali :Hasahatan Dolok

### LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2006-2012 :SD Negeri Hasahatan  
Tahun 2012-2015 :MTSs. Alaqsha Bunga Bondar  
Tahun 2015-2018 :SMK N 1 Sipirok  
Tahun 2018-Sekarang :program Sarjana (strata 1) Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan

### PENGALAMAN ORGANISASI

Anggota Kelompok Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah (HMJ-ES) DAN Anggota UKM HADIST.

## **PEDOMAN WAWANCARA**

**Judul: Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tenun Silungkang Di Kecamatan Sipirok (Penelitian di Usaha Tenun Ritonga di Kecamatan Sipirok).**

### **Wawancara Terstruktur Tahap 1:**

1. Apa saja produk yang dihasilkan dari Usaha Tenun Ritonga di Kecamatan Sipirok ?
2. Apa saja target yang ingin dicapai dalam hal pengembangan produk Tenun dimasa yang akan datang ?
3. Upaya apa saja yang telah dilakukan untuk mencapai target tersebut ?
4. Apakah promosi yang dilakukan menggunakan internet dan media sosial ?
5. Strategi apa yang digunakan oleh Usaha Tenun Ritonga sehingga dapat terus bertahan sampai tahun 2022 ?
6. Apa saja kendala yang dihadapi Usaha Tenun Ritonga dalam mengembangkan usaha ?
7. Apakah perkembangan zaman dan teknologi berpengaruh dengan pertumbuhan atau perkembangan Tenun tersebut ?
8. Apakah jika ingin menjadi seorang karyawan, karyawan tersebut di seleksi ?
9. Bagaimana penurunan penjualan Tenun mulai dari tahun 2017-2021 pada Usaha Tenun Ritonga ?

### **Wawancara Terstruktur Tahap 2:**

1. Apa saja faktor kekuatan yang dimiliki usaha sehingga dapat bertahan ?
2. Apa saja faktor kelemahan yang dimiliki Usaha Tenun Ritonga ?
3. Apa saja factor yang dijadikan sebagai peluang dalam usaha Tenun Ritonga di Kecamatan Sipirok ?
4. Apa saja ancaman yang dialami oleh Usaha Tenun Ritonga di Kecamatan Sipirok ?
5. Hambatan apa saja yang di alami oleh pihak Usaha ?
6. Bagaimana solusi dalam menghadapi hambatan tersebut ?

## HASIL WAWANCARA

Berikut adalah hasil wawancara dengan pemilik Usaha Tenun Rakyat di Kecamatan Sipirok.

Nama :Advenius Ritonga  
Usia :41 Tahun  
Jenis Kelamin :Laki-laki

- Peneliti** :Apa saja produk yang dihasilkan oleh Usaha Tenun Ritonga?  
**Responden** :Produk yang dihasilkan oleh usaha ini seperti rok, baju dan paroppa sadun.
- Peneliti** :Apa target yang akan dicapai dalam pengembangan produk Tenun dimasa yang akan datang?  
**Responden** :Target yang ingin dicapai adalah meningkatkan kualitas produk tenun dengan terus membuat inovasi dan kreasi yang baik dan ini akan kami usahakan dan akan terus membuat target agar Tenun ini bisa berkembang dan bersaing dimasa yang akan datang.
- Peneliti** :Upaya apa saja yang telah dilakukan untuk mencapai target tersebut?  
**Responden** :Upaya yang telah kami lakukan sedikit demi sedikit yaitu dengan membuat inovasi dalam pembuatan corak yang berbeda walaupun masih sedikit.
- Peneliti** :apakah promosi sudah menggunakan internet atau media sosial:  
**Responden** :Promosi yang dilakukan oleh usaha ini memang menggunakan media sosial tapi tidak begitu fokus dalam pemasaran dengan menggunakan media sosial.
- Peneliti** :Strategi apa yang digunakan oleh Usaha Tenun Ritonga sehingga dapat bertahan sampai sekarang?  
**Responden** :Strategi yang digunakan adalah strategi bagaimana untuk meningkatkan kualitas produk Tenun ini agar terus di sukai oleh masyarakat.
- Peneliti** :Apa kendala yang dihadapi Usaha Tenun Ritonga dalam mengembangkan usaha?  
**Responden** :Kendala yang dihadapi banyak dimana minat masyarakat sangatlah minim untuk bekerja di Usaha ini dan masyarakat juga tidak begitu banyak yang membeli produk tersebut.
- Peneliti** :Apakah perkembangan zaman dan teknologi berpengaruh dengan

pertumbuhan Tenun?

**Responden** :Pasti sangat berpengaruh, dimana perkembangan zaman ini sangatlah memengaruhi sumber daya manusia seperti halnya anak muda mereka tidak tertarik untuk mengembangkan usaha produk lokal ini, mereka lebih suka merantau ke wilayah orang sebagai buruh daripada berusaha di daerah sendiri.

8. **Peneliti** :Apakah jika ingin menjadi karyawan di Usaha Tenun Ritonga ada seleksinya?

**Responden** :Tidak ada, karena kerja disini adalah orang yang mau belajar dan mau memajukan dan meningkatkan produk daerah ini agar bisa bersaing.

9. **Peneliti** :Bagaimana penurunan produk yang terjual dalam Usaha ini 5 tahun terakhir mulai 2017-sampai 2021?

**Responden** :Penurunannya mulai dari tahun 2017 sangatlah merosot dimana penjualannya hanya 320 dan tahun berikutnya terus menurun, hal ini membuat kami sangatlah kewalahan untuk meningkatkannya tapi apa boleh buat usaha harus terus kita bangkitkan karna ini adalah warisan dari ciri khas Sipirok.

10. **Peneliti** :Apa faktor kekuatan yang dimiliki usaha tersebut?

**Responden** :Yang menjadi kekuatan mungkin adalah usaha ini sudah lama berdiri dan sudah banyaklah masyarakat yang mengenalnya, dan menjadi faktor kekuatannya juga tempat usaha ini di pinggir jalan sehingga mudah dijangkau oleh konsumen atau masyarakat lain.

11. **Peneliti** :Apa yang menjadi faktor kelemahan usaha ini?

**Responden** :Kelemahannya adalah kurangnya minat sumber daya manusianya sehingga kita akan merasa kesulitan baik untuk menjadi karyawan maupun sebagai konsumen.

12. **Peneliti** :Apa yang menjadi faktor peluang yang dimiliki usaha ini?

**Responden** :Faktor peluangnya usaha ini dapat memperluas lapangan pekerjaan bagi masyarakat sehingga dapat mengurangi pengangguran di wilayah tersebut, dengan adanya minat masyarakat untuk bekerja di usaha ini maka akan meningkatkan minat masyarakat dan akan bisa meningkatkan kualitas produk.

13. **Peneliti** :Apa yang menjadi ancaman dalam usaha ini?  
**Responden** :Ancaman yang dihadapi seperti minimnya minat masyarakat dalam hal Tenun ini, baik dalam hal pekerjaan maupun daya belinya sngatlah minim.
14. **Peneliti** :Hambatan apa yang dialami Usaha Tenun Ritonga?  
**Responden** :Sama halnya kayak ancaman bahwa hambatannya dalam minat sumber daya manusia ini sangat minim dalam segala hal, sehingga ancaman ini sangatlah sulit untuk dihadapi karena anak muda juga lebih memilih merantau ke daerah lain daripada bekerja di daerahnya sendiri.
15. **Peneliti** :Bagaimana solusi untuk menghadapi ancaman tersebut?  
**Responden** :Solusinya adalah mengajak masyarakat atau mempromosikan kepada masyarakat bahwa produk ciri khas ini harus ditingkatkan karena akan memiliki nilai jual yang tinggi jika kita bisa merangkul bersama dalam memajukan kualitas produk tersebut, dan pihak usaha juga akan lebih baik lagi strategi pemasarannya.

Diketahui oleh

Advenius Ritonga













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

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

Nomor : 1041 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/04/2022  
Lampiran : -  
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

00 April 2022

Yth. Bapak;

1. Aswadi Lubis : Pembimbing I
2. M. Fauzan : Pembimbing II

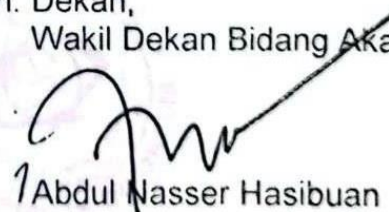
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Intan Wahyuni Siregar  
NIM : 1940200185  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tenun Silungkang di Kecamatan Sipirok.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak 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

  
1 Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 3033 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/12/2022  
Hal : Mohon Izin Riset

06 Desember 2022

**Yth. Usaha Tenun Ritonga Kecamatan Sipirok**

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Intan Wahyuni Siregar  
NIM : 1940200185  
Semester : VII (Tujuh)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tenun Silungkang di Kecamatan Sipirok".

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

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

a.n Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

**USAHA TENUN RITONGA**  
**KECAMATAN SIPIROK KABUPATEN TAPANULI SELATAN**

---

Sipirok, 22 Desember 2022

Hal :Balasan Izin Riset

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
di  
Padangsidempuan

Menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan dengan nomor 3033/Un.28/G.1/G.4c/tl.00/12/2022. Bersama ini kami menyetujui pelaksanaan riset penelitian dan memberikan izin riset yang bertujuan untuk pembuatan skripsi kepada:

Nama :Intan Wahyuni Siregar  
Nim :1940200185  
Semester :VII (Tujuh)  
Program Studi :Ekonomi Syariah  
Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul :**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tenun Silungkang Di Kecamatan Sipirok**

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

Sipirok, 22 Desember 2022  
Pemilik Usaha Tenun Ritonga



**USAHA TENUN RITONGA  
KECAMATAN SIPIROK KABUPATEN TAPANULI SELATAN**

---

**SURAT KETERANGAN SELESAI RISET**

Yang bertanda tangan di bawah ini adalah pemilik Usaha Tenun Ritonga Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan dengan ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Intan Wahyuni Siregar  
Nim : 1940200185  
Semester : VII (Tujuh)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan penelitian pada Usaha Tenun Ritonga di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan mulai Maret 2022 s/d Desember 2022 untuk memperoleh data dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tenun Silungkang Di Kecamatan Sipirok”.

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

Sipirok, 22 Desember 2022  
Pemilik Usaha Tenun Ritonga

