



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MAKANAN  
RINGAN PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA  
"LESTARI" KELURAHAN WEK IV KOTA  
PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencaapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

**ROMA RAHMADANI  
NIM. 18 4020 0172**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

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



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MAKANAN  
RINGAN PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA  
“LESTARI” KELURAHAN WEK IV KOTA  
PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**ROMA RAHMADANI  
NIM. 1840200172**

**PEMBIMBING I**

**Muhammad Isa, S.T., M.M.  
NIP. 198006052011011003**

**PEMBIMBING II**

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

**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**

Jalan T. Razak Nurdin Km. 4,5 Sibutung, Padangsidimpuan 21713  
Telepon (0634) 22080 Faks. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. ROMA RAHMADANI  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, Mei 2023  
Kepada Yth  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN SYAHADA Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. ROMA RAHMADANI yang berjudul " **Analisis Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan pada Industri Rumah Tangga Lestari Kelurahan Wek IV Kota Padangsidimpuan.**" 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 UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

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

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Muhammad Isa, S.T., M.M.  
NIP. 198006052011011003**

**PEMBIMBING II**

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

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : ROMA RAHMADANI  
Nim : 18 402 00172  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan pada Industri Rumah Tangga Lestari Kelurahan Wek IV Kota Padangsidempuan

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

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

Padangsidempuan, 20 Maret 2023

a yang Menyatakan,



*Roma Rahmadani*  
Roma Rahmadani  
NIM. 18 402 00172

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

---

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

Nama : ROMA RAHMADANI  
NIM : 18 402 00172  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul (**Analisis Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan pada Industri Rumah Tangga Lestari Kelurahan Wek IV Kota Padangsidempuan.**) Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.


Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 26 Maret 2023

Saya yang menyatakan,



  
Roma Rahmadani  
NIM. 18 402 00172



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

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022  
Website:uinsyahada.ac.id

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : ROMA RAHMADANI  
**NIM** : 18 402 0172  
**FAKULTAS/PROGRAM STUDI** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**JUDUL SKRIPSI** : Analisis Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Pada Industri Rumah Tangga Lestari di Kelurahan Wek IV Kota Padangsidimpuan.

**Ketua**

**Dr. Rukiah, S.E., M.Si.**  
NIDN. 2028076201

**Sekretaris**

**Delima Sari Lubis, M.A.**  
NIDN. 2012054801

**Anggota**

**Dr. Rukiah, S.E., M.Si.**  
NIDN. 2028076201

**Delima Sari Lubis, M.A.**  
NIDN. 2012054801

**Windari, S.E., M.A.**  
NIDN. 201005831

**M. Fauzan, M.E.I.**  
NIDN. 0104048904

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Selasa /11 April 2023  
**Pukul** : 09.00 WIB – Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus / 66 (C)  
**Indeks Prestasi Kumulatif** : 3,41



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733

Telepon (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : Analisis Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan  
pada Industri Rumah Tangga Lestari Kelurahan Wek  
IV Kota Padangsidimpuan**

**NAMA : ROMA RAHMADANI**

**NIM : 18 402 00172**

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

Padangsidimpuan, 29 Juni 2023

Dekan,



  
**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si**  
NIP. 19780818 200901 1015

## ABSTRAK

**Nama : Roma Rahmadani**  
**NIM : 18 402 00172**  
**Prog. Studi : Ekonomi Syariah**  
**Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan pada Industri Rumah Tangga Lestari di Kelurahan Wek IV Kota Padangsidempuan**

Industri Rumah Tangga Lestari adalah usaha yang memproduksi produk makanan ringan seperti kerupuk 88 yang terbuat dari ubi. Industri ini berdiri pada tahun 1971. Pada tahun 2019 hingga tahun 2021 mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Produk Makanan Ringan Pada Industri Rumah Tangga Lestari dan apa saja kendala yang di hadapi oleh Industri Rumah Tangga Lestari. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Produk Makanan Ringan pada Industri Rumah Tangga di Kelurahan Wek IV Kota Padangsidempuan dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Industri Rumah Tangga Lestari.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran dengan 4P (*product, price, place, promotion*) devinisi apa saja yang harus dipahami dalam proses pemasaran antara lain: adanya kebutuhan, adanya keinginan, adanya permintaan, produk, nilai bagi pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Teknik analisis dan pengolahan data yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi kemudian dikelompokkan untuk di analisis yaitu dilakukan dengan langkah mereduksi data, mendeskripsikan data, dan mengambil keputusan serta verifikasi data. Teknik dalam menjamin keabsahan data dilakukan dengan perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan dan triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Ibu Melva dalam peningkatan dan pengembangan usaha miliknya dilakukan dengan *marketing mix* yaitu pembauran antara pendapatan produk, harga, lokasi (tempat), dan promosi. Adapun kendala yang dihadapi Industri Rumah Tangga Lestari dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu proses produksi masih menggunakan alat seadanya/manual, minimnya promosi, dan bahan baku yang sulit di dapatkan sehingga mengakibatkan menurun nya omset penjualan keripik 88 itu sendiri.

**Kata Kunci: Pemasaran, Strategi.**



## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Syukur Alhamdulillah, peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan pada Industri Rumah Tangga Lestari di Kelurahan Wek IV Kota Padangsidimpun**”. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

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 Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. H. 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 Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P., selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Azwar Hamid, M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti yang selalu memberi motivasi, dukungan dan ilmu pengetahuan yang ikhlas kepada peneliti.
5. Bapak Muhammad Isa., M.M. selaku pembimbing I peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.
6. Ibu Arti Damisa., S.H.I., M.E.I. selaku pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti

dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Ibu berikan.

7. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
9. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda saya Julnis dan Ibunda tercinta Yanti Yosefa yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya. Kedua beliau merupakan semangat peneliti hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Ucapan terimakasih peneliti sampaikan juga kepada Putri Ayu Lestari, S.Pd, Amanda Junianti selaku kakak dan adik peneliti yang turut menyemangati peneliti dalam mengerjakan skripsi ini, dan kepada saudara-saudari serta keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang turut mendoakan selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat peneliti yaitu Angga Nasution, Melati Wahyuni Nasution, Feni Oktalia Siregar, Purnama Sari Pulungan, Nuraisyah Matondong, Putri

Lestari, Riva Sari Pardomuan, Fadilah Wahyuni Siregar, Hilda Junira dan Seri Wahyuni yang selalu membantu, memberikan dukungan serta semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Teman-teman MB1 angkatan 2018 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.
13. 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 bila skripsi ini masih banyak kekurangan.

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Padangsidempuan, September 2022  
Peneliti,

**ROMA RAHMADANI**  
**NIM. 18 402 00172**

## 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	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

## B. Vokal

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

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

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

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

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي..... ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ي.....	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 seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.



Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau 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</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PERSERTUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN DOKUMEN</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</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>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	5
C. Batasan Istilah.....	5
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian .....	7
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	7
G. Sistematika Pembahasan.....	8
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>10</b>
A. Landasan Teori .....	10
1. Strategi Pemasaran .....	10
a. Pengertian Strategi .....	10
b. Pengertian Pemasaran .....	11
c. Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
d. Perumusan Strategi Pemasaran .....	15
2. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran .....	18
3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran .....	19
a. Produk .....	20
b. Harga.....	23
c. Promosi .....	24

d. Lokai/Tempat .....	25
4. Faktor Eksternal dan Internal dalam Perspektif SWOT .....	26
5. Penelitian Terdahulu.....	30
<b>BAB III Metode Penelitian.....</b>	<b>36</b>
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
B. Jenis Penelitian .....	36
C. Subjek Penelitian .....	37
D. Sumber Data .....	37
E. Teknik Pengumpulan Data .....	38
F. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data.....	39
G. Teknik Keabsahan Data.....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	43
1. Sejarah Industri Rumah Tangga Lestari .....	43
2. Struktur Organisasi .....	44
3. Sumber Daya Peralatan .....	47
4. Proses Produksi.....	47
5. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT.....	49
B. Hasil Penelitian.....	54
1. Strategi Pemasaran yang Diterapkan Oleh Produk Makanan Ringan Industri Rumah Tangga Lestari.....	54
a. Produk ( <i>Product</i> ) .....	55
b. Harga ( <i>Price</i> ) .....	59
c. Lokasi ( <i>Place</i> ).....	61
d. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	62
3. Apa Saja Kendala yang Dihadapi Oleh Produk Makanan Ringan pada Industri Rumah Tangga Lestari di Kelurahan Wek IV Kota Padangsidempuan .....	66
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
D. Keterbatasan Penelitian .....	69
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>71</b>
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran-saran .....	72

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
<b>Tabel.I.1</b> Total Penjualan Keripik 88 Tahun 2017-2022 .....	4
<b>Tabel II.1</b> Matriks SWOT .....	28
<b>Tabel II.2</b> Penelitian Terdahulu .....	30
<b>Tabel IV.2</b> Nama dan Identitas Karyawan Industri Rumah Tangga Lestari ....	49
<b>Tabel IV.3</b> Matriks Analisis SWOT .....	49

## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Industri Rumah Tangga Lestari .....	45
---	----

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Riwayat Hidup
2. Daftar Pedoman Observasi
3. Daftar Pedoman Wawancara
4. Dokumentasi Penelitian
5. Surat Izin Penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6. Surat Keterangan Penelitian

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Makanan Ringan adalah makanan yang sering dikonsumsi di luar waktu makanan utama. Saat ini sudah banyak makanan ringan yang beredar di Kota Padangsidempuan yang mempunyai bentuk, rasa, pengemasan dan tampilan berbeda-beda yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen membelinya.

Pengembangan industri rumah tangga dilakukan agar membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu industri rumah tangga yang banyak berkembang di Indonesia adalah industri rumah tangga yang bergerak pada usaha aneka makanan berupa keripik. Keripik merupakan salah satu produk olahan pangan yang secara langsung bahan bakunya berasal dari umbi-umbian yang cara pengolahannya diiris tipis dan digoreng dengan api yang panas. Padangsidempuan merupakan salah satu daerah yang banyak memproduksi olahan makanan berupa keripik dari umbi-umbian. Salah satu Industri Rumah Tangga di Kota Padangsidempuan yang memproduksi aneka makanan berupa keripik yaitu Industri Rumah Tangga “Lestari”. Usaha rumahan keripik Lestari memproduksi hanya 2 produk makanan diantaranya Keripik Sambal dan Keripik 88. Diantara kedua jenis olahan keripik tersebut, keripik yang paling banyak diminati adalah Keripik 88

Pada saat ini perkembangan bisnis semakin sulit dalam persaingan pasar sehingga dapat menimbulkan persaingan pada pasar. Meningkatnya suatu persaingan dalam perusahaan juga yang mengharuskan perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang mempengaruhi perusahaan, baik faktor dalam lingkungan maupun luar lingkungan.

Faktor lingkungan internal yaitu pemasaran keuangan/akuntansi, produksi/operasi, manajemen. Sedangkan faktor lingkungan dari luar yaitu lingkungan sosial, budaya, ekonomi, politik, pemerintah, hukum dan teknologi. Faktor tersebut dapat menggunakan analisis SWOT.

Berdasarkan dari hasil observasi yang dilakukan pada tempat usaha Industri Rumah Tangga Lestari dimana dalam promosi dan pemasarannya tidak menggunakan media sosial, akan tetapi strategi pemasarannya menggunakan *marketing mix* yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*).<sup>1</sup> Selain itu cara memasarkan keripik 88 adalah dengan si penjual terjun langsung ke toko-toko grosiran.

Ada beberapa strategi pemasaran khusus untuk meningkatkan konsumen pasar yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan salah satunya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah cara pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan Pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang kongkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan mengenai produk (*product*),

---

<sup>1</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: BPFE, 2012), hlm,203.



Penguasaan pangsa harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), promosi (*promotion*).

Salah satu strategi yang perlu dilakukan oleh pengusaha yaitu dengan melakukan promosi. Strategi promosi adalah sebuah strategi yang dilakukan untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk memperkenalkan produk kepada para konsumen. Penawaran harga murah yang dilakukan perusahaan tidak perlu mengubah kualitas produk yang dimiliki perusahaan, tetapi jika produk yang dipasarkan seperti makanan, maka kita bisa sedikit mengecilkan ukurannya agar rasa dari produk yang kita miliki tetap menjadi ciri khas produk tersebut.

Strategi ini juga berlaku pada industri rumah tangga yang mana dalam produksinya hanya menggunakan modal kecil. Keripik 88 ini menjadi makanan terkenal di Bukittinggi, Sumatera Barat. Makanan ini berasal dari Sumatera Barat. Di dalam menjalankan produk ini tidak membutuhkan modal yang besar, tetapi memiliki nilai ekonomis yang tinggi.

Industri Rumah Tangga Lestari adalah salah satu industri rumah tangga yang terdapat di Padangsidempuan yang didirikan pada tahun 1971. Industri Rumah Tangga Lestari ini berdiri selama 51 tahun akan tetapi belum terlihat perubahan kemajuan ekonomi yang begitu signifikan terhadap usahanya, karena dalam memproduksi keripik 88 ini hanya menggunakan tempat dan teknologi sederhana.

Namun, kondisi industri rumah tangga yang diteliti tidak sesuai dengan kenyataannya. Dimana para pengusaha menetapkan strategi harga

rendah dan kualitas yang bagus kepada konsumen, tetapi penjualan keripik 88 mengalami penurunan.

Adapun penurunan yang ditemukan peneliti pada penjualan Keripik 88 Industri Rumah Tangga Lestari pada tahun 2017-2021 sebagai berikut:

**Tabel I.1**  
**Total Penjualan Keripik 88 Tahun 2017-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Produksi/Tahun</b>	<b>Harga/Kg</b>	<b>Total Penjualan</b>
<b>2018</b>	<b>7.250 Kg</b>	<b>Rp.50.000</b>	<b>Rp.362.500.000</b>
<b>2019</b>	<b>7.080 Kg</b>	<b>Rp.50.000</b>	<b>Rp.354.000.000</b>
<b>2020</b>	<b>6.820 Kg</b>	<b>Rp.50.000</b>	<b>Rp.341.500.000</b>
<b>2021</b>	<b>6.710 Kg</b>	<b>Rp.50.000</b>	<b>Rp.335.000.000</b>

*Sumber : Industri Rumah Tangga Lestari tahun 2017-2021*

Sesuai tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan mengalami penurunan setiap tahunnya, dimana pada tahun 2019 penjualan perusahaan menurun sebesar Rp. 8.500.000. Pada tahun 2020 juga mengalami penurunan sebesar Rp. 13.000.000. Pada tahun 2021 penjualan menurun sebesar Rp. 5.500.000. Munculnya pesaing baru menyebabkan penjualan menurun. Beberapa pesaing yang memproduksi produk yang sama dengan Industri Rumah Tangga Lestari. Perusahaan pesaing juga menetapkan harga lebih murah dibandingkan harga Industri Rumah Tangga Lestari. Sehingga hal ini menjadi pertimbangan bagi para konsumen. Oleh karena itu sebagian pelanggan tertarik karena harga yang ditetapkan perusahaan pesaing lebih murah.

Dampak penurunan omset terhadap penjualan dapat mengancam keberlangsungan usaha keripik 88 dan akan berimbas langsung pada

karyawan yang bekerja. Oleh karena itu perlu menganalisis strategi pemasaran untuk mengetahui masalah-masalah yang menjadi penghambat serta masalah yang ada sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Pada Industri Rumah Tangga “Lestari” Kelurahan Wek IV Kota Padangsidempuan”**.

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas maka peneliti membuat batasan masalah agar penelitian ini terfokus pada permasalahan, Masalah dalam penelitian ini hanya dibatasi pada strategi pemasaran dengan objek penelitian adalah Industri Rumah Tangga Lestari

## **C. Batasan Istilah**

Agar memudahkan dalam memahami penelitian ini, maka perlu dibuat batasan istilah untuk menjelaskan istilah yang terdapat dalam penelitian ini. Adapun istilah yang digunakan pada penelitian ini dibatasi pada istilah sebagai berikut:

1. Analisis merupakan penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan atau buatan) untuk mengetahui suatu keadaan yang sebenarnya.<sup>2</sup>
2. Strategi merupakan rencana tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa suatu perusahaan dimasa depan dan bagaimana mencapai sesuatu yang diinginkan.

---

<sup>2</sup>Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2001). hlm. 43.

3. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan keinginan konsumen dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.<sup>3</sup>
4. Produk merupakan apapun yang ditawarkan atau diperjualbelikan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan dan kebutuhan.<sup>4</sup>
5. Makanan Ringan merupakan makanan yang dikonsumsi diluar makanan utama yang sering juga disebut makanan selingan biasa terjadi antara sarapan dan makan siang seperti aneka kudapan dan aneka jajanan pasar.
6. Industri Rumah Tangga merupakan usaha kerajinan rumah tangga yang mempunyai pekerja antara 1-4 orang. Cara produksi yang menghasilkan nilai tambah yang dilakukan di rumah perorangan dan bukan disuatu pabrik yang terdiri dari 4 orang atau lebih.
7. Lestari merupakan nama perusahaan Industri Rumah Tangga di Kota Padangsidempuan yang memproduksi makanan ringan.\

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

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

---

<sup>3</sup> Dadang Sunyoto, “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*”, (Jakarta: PT. Buku Seru, 2014), hlm.5.

<sup>4</sup>Kotler Armstrong, “*Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Jilid 2*”, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2017), hlm. 244

1. Bagaimanakah Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Pada Industri Rumah Tangga Lestari Di Kelurahan Wek IV Kota Padangsidempuan?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Industri Rumah Tangga Lestari di Kelurahan Wek IV Kota Padangsidempuan?

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

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang Produk Makanan Ringan Pada Industri Rumah Tangga Lestari Di Kelurahan Wek IV Kota Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh perusahaan produsen Makanan Ringan Pada Industri Rumah Tangga Lestari Di Kelurahan Wek IV Kota Padangsidempuan.

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

1. Bagi Industri Rumah Tangga Lestari

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran pada perusahaan.

2. Bagi UIN SYAHADA Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi bacaan bagi setiap mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan dan membantu meningkatkan pemahaman dan pengetahuan pembaca.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk lebih mendalami materi terutama mengenai Analisis Strategi Pemasaran Produk.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Untuk lebih memudahkan memahami isi penelitian ini, maka peneliti membuat sistematika pembahasan yang dibagi menjadi beberapa bab dan sub bab yaitu sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bagian awal bab pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah yaitu dipaparkan mengapa peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi pemasaran Produk Makanan Ringan, kemudian Batasan masalah menjelaskan pembatasan masalah untuk memberikan kemudahan bagi para pembaca dalam memahami penelitian ini. Dan rumusan masalah yang menguraikan masalah yang akan dikaji dalam mendapatkan hasil penelitian yaitu tentang strategi pemasaran Produk Makanan Ringan, tujuan penelitian membahas tentang tujuan yang akan dicapai peneliti, manfaat penelitian ini memberikan kelayakan bagi produsen tentang strategi pemasaran di pabrik Produk Makanan Ringan.

### **Bab II Landasan Pustaka**

Pada bagian ini membahas tentang landasan teori yang terdiri dari pembahasan tentang strategi pemasaran yaitu definisi strategi pemasaran, strategi penentuan pasar sasaran, dan penelitian terdahulu.

### **Bab III Metode Penelitian**

Pada bagian ini membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi yang menjadi tempat penelitian dilakukan, jenis penelitian yang membahas tentang bagaimana penelitian dilakukan, subjek penelitian menguraikan siapa saja yang menjadi subjek penelitian ini, sumber data yang menjelaskan dari mana penelitian didapatkan oleh peneliti, pengumpulan data, dan Teknik pengolahan data analisis data tentang bagaimana metode penelitian yang dilakukan.

### **Bab IV Hasil Penelitian**

Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian yang menguraikan tentang sejarah, struktur organisasi dan pembahasan penelitian.

### **Bab V Penutup**

Pada bab ini berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dilanjutkan dengan saran kepada beberapa pihak.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. Strategi Pemasaran

###### a. Pengertian Strategi

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur diri sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.<sup>5</sup> Strategi adalah penciptaan posisi unik dan berharga yang didapatkan dengan melakukan serangkaian aktivitas.<sup>6</sup>

Menurut istilah strategi berasal dari kata *strategia* atau *strategies* dalam bahasa Yunani yang menggabungkan dua kata yaitu *stratus* yang artinya tentara dan *ago* yang artinya memimpin.<sup>7</sup> Strategi pada dasarnya adalah rencana manajemen untuk mencapai tujuan. Tetapi untuk mencapainya, strategi tidak hanya sebagai petunjuk arah tetapi harus memperlihatkan taktik operasionalnya.

---

<sup>5</sup>Charles E Bamfor, :”*Strategi: Sustainable Advance And Performance*”, (Canada: South Western Cengage Learning, 2010), hlm. 9.

<sup>6</sup>Senja Nilasari, “*Manajemen Strategi Itu Gampang*”, (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), hlm. 3.

<sup>7</sup>Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*”, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 4.



## b. Pengertian Pemasaran

Dimasa sekarang, tingkat persaingan semakin ketat, banyak produsen akan lebih dahulu melihat keadaan pasar sebelum barang yang diproduksi baik dari pembuatan iklan seakan-akan barang berada dipasaran. Pemasaran adalah proses rencana konsep, harga, promosi dan distribusi ide-ide barang dan jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan perusahaan. Pemasaran juga diartikan upaya untuk melakukan serta menjual produk kepada konsumen untuk menukarkan produknya baik jasa ataupun barang yang dipasarkan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pemasaran terbagi atas sepuluh entitas, yaitu:<sup>8</sup>

- 1) Barang, barang fisis adalah jenis yang paling besar dari usaha produksi pemasaran di kebanyakan Negara.
- 2) Jasa, apabila perekonomian semakin maju, maka tingkat proporsi kegiatan banyak lebih fokus pada jasa.
- 3) Acara khusus, pasar mempromosikan acara khususnya yang berkaitan pada waktu bersejarah, seperti acara ulang tahun perusahaan.
- 4) Pengalaman, dengan rangkaian jasa dan barang orang dapat menggelar, menciptakan serta memasarkan pengalaman.

---

<sup>8</sup>Philip Kotler & Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2009), 7.

- 5) Orang, adalah perusahaan yang berada pada bidang konsultan manajemen dari konsumen.
- 6) Tempat, ketika perusahaan tanggap pada potensi yang ada, serta berusaha mengembangkannya sehingga potensi tersebut menjadi sumber pemasukan terhadap perusahaan.
- 7) Property, hak milik tak berwujud baik berupa benda nyata atau financial. Property diperjual belikan hingga menyebabkan adanya pemasaran.
- 8) Organisasi, bagaimana organisasi berusaha secara aktif demi membangun citra yang kuat kepada masyarakat guna memenangkan persaingan yang ada.
- 9) Informasi, informasi bisa dipasarkan sebagai produk. Pada hakikatnya informasi adalah suatu yang diproduksi serta didistribusikan oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu pada seorang mahasiswa, orangtua, dan masyarakat
- 10) Gagasan, setiap penawaran mencakup gagasan dasar dari pemasar yang mencari kebutuhan yang dapat terpenuhi.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah perencanaan yang menyeluruh, menyatu serta terpadu dalam bidang pemasaran, serta member arahan kegiatan yang ingin dikerjakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, supaya kegiatan yang dilakukan bisa

berkembang serta diketahui masyarakat luas dalam pemenuhan kebutuhannya.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada perusahaan antara lain yaitu:<sup>9</sup>

- 1) Lingkungan Mikro Perusahaan, terdiri atas para pelaku dalam lingkungan mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, antara lain:
  - a) Perusahaan, strategi yang dilakukan oleh manajemen pemasaran yang harus memperhitungkan kelompok lain dalam kegiatan merancang rencana pemasarannya.
  - b) Pemasok adalah perusahaan yang menyajikan atau menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan serta para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu.
  - c) Para pelanggan adalah para penjual kembali yang kemudian menjual kepada para pembeli
  - d) Para pesaing adalah perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis dipasar yang sama. Para pesaing ini perlu diidentifikasi dan dimonitor segala gerakan dan tindakannya didalam pasar.

---

<sup>9</sup>Tjiptono dan Chandra, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Apollo, 2012), hlm. 230.

## 2) Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, yaitu:

- a) Lingkungan Demografis/Kependudukan menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai produk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, kecenderungan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, suku bangsa, dan struktur keagamaan. Ternyata hal diatas dapat mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena publiklah yang membentuk suatu pasar.
- b) Lingkungan ekonomi menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan pada pola belanja konsumen, dan sebagainya yang berkenaan dengan perekonomian.
- c) Lingkungan fisik menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan angka pencemaran, dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alam.

- d) Lingkungan teknologi menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan, yang tinggi, perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk daripada penemuan yang besar dan semakin banyaknya peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi.
- e) Lingkungan sosial/budaya menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan lain sebagainya yang merumuskan hubungan antar sesama dengan masyarakat lainnya serta lingkungan sekitarnya.

d. Perumusan Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan suatu usaha, langkah pemasaran dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT berfungsi dalam mengidentifikasi berbagai faktor dengan sistematis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan pengambilan keputusan dan peluang.

Adapun elemen Strategi SWOT dapat dipahami sebagai berikut:<sup>10</sup>

- 1) Kekuatan (*strength*) adalah kemampuan yang harus dimiliki oleh perusahaan dibandingkan perusahaan lain yang menjadi pesaing.
- 2) Kelemahan (*weakness*) adalah faktor yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melakukan pemasaran.
- 3) Peluang (*opportunity*) adalah kemampuan perusahaan untuk mengambil kesempatan yang ada dan memiliki potensi dalam menghasilkan keuntungan melalui usaha yang diarahkan perusahaan tersebut.
- 4) Ancaman (*threats*) adalah faktor yang dapat membahayakan strategi pemasaran perusahaan yang ada dan juga pada akhirnya menyebabkan kerugian bisnis.

Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung pada kemampuan strategi pemasaran perusahaan.<sup>11</sup>

1. Ketahui target pasar anda sebelum mulai menerapkan strategi pemasaran produk anda.
2. Bagaimana mengoptimalkan strategi pemasaran dengan menggunakan sosial media.
3. Bagaimana proses distribusi yang tepat.

---

<sup>10</sup>Ais Zakiyudin, *Teori dan Praktek Manajemen; Sebuah Konsep yang Aplikatif disertai Profil Wirausaha Sukses* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm. 156.

<sup>11</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013). hlm. 201.

4. Bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada.
5. Bagaimana menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Strategi adalah keseluruhan konsep perusahaan mengatur dirinya dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil,<sup>12</sup> Strategi perusahaan merupakan sebuah upaya perusahaan dalam mengambil suatu kebijakan dan pedoman yang memiliki komitmen dan strategi yang dirancang untuk membangun dalam persaingan dunia bisnis. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dirancang untuk membangun keunggulan dalam persaingan dunia bisnis. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk yang mereka miliki strategi perusahaan merupakan sebuah strategi yang digunakan perusahaan dalam barang dan jasa secara berkesinambungan.<sup>13</sup>

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang dan jasa secara keseimbangan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Upaya untuk memasarkan suatu produk apakah itu barang atau jasa, dengan

---

<sup>12</sup>M.T.Amir, "*Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*".(Jakarta: Radjawali Press, 2011), hlm. 90.

<sup>13</sup>Mandasari, dkk, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 13, No. 1, 2019, hlm. 124.

menggunakan pola rencana dan teknik tertentu sehingga jumlah penjualan sesuai dengan yang diinginkan.

Dalam islam, strategi pemasaran ditujukan untuk kemakmuran dan kesejahteraan bersama, baik itu oleh pihak perusahaan maupun pihak konsumen. Hal ini sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha Penyayang kepadamu”*.<sup>14</sup>

Dari penjelasan ayat diatas menjelaskan bahwa, secara sederhana menjelaskan bahwa Allah SWT menghalalkan perniagaan (kegiatan jual beli) sebagai usaha manusia dalam mengambil keuntungan namun tidak melebihi batas syariat. Kemudian, strategi pemasaran dapat dilakukan dengan bentuk apapun selama tidak menyalahi aturan syariat dan berlaku secara suka sama suka antara perusahaan dan produsen.

## 2. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Penetrasi pasar dapat dirumuskan dalam sesuatu bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang akan dituju, Bauran pemasaran terdiri dari empat unsure utama yang bisa disebut 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan

---

<sup>14</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Hidayah, Al-Qur'an dan Tafsirannya* (Bandung: CV. Penerbit J-Art, 2013), hlm. 83.



tempat (*place*), yang saling berkaitan dan saling mendukung satu sama lain.

Unsur produk (*product*) mencakup keputusan mengenai mutu, pengemasan, merek, pelayanan, dan lain lain<sup>15</sup>. Proses pemasaran diawali dengan adanya perencanaan untuk melaksanakan konsep-konsep yang ada dalam bauran pemasaran seperti penetapan harga, promosi dan distribusi untuk menciptakan pertukaran dalam memenuhi kebutuhan. Dengan memecahkan masalah pengoperasian, akan memungkinkan akademisi pemasaran berkonsentrasi pada masalah mendasar mengantisipasi dan menghindari masalah pemasaran pada dunia bisnis yang semakin kompleks.

Defenisi pemasaran di atas, menyiratkan beberapa hal yang perlu dipahami dan diketahui terhadap unsur-unsur apa saja yang harus dipenuhi dan terlibat dalam proses pemasaran, meliputi:<sup>16</sup>

### **3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran**

Penentuan Posisi Pasar adalah upaya untuk mendesain produk serta merk agar dapat menempati posisi yang unik di sekeliling konsumen. Bauran pemasaran adalah langkah perusahaan yang terdiri

---

<sup>15</sup>Lien Herlina dan Sulayaman, *Strategi Penetrasi Pasar Pada Produk Pasta Gigi Gambar Untuk Perawatan Gigi Anak (E-Jurnal Agroindustri Indonesia Januari 2013 Vol.2 No.1)*, hlm 151

<sup>16</sup>Cicik Harini, *Strategi Pemasaran Kewirausahaan UMKM* (Bandung: CV Media Sains Indonesia), hlm 17.

dari seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pasar sasaran.<sup>17</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan langkah perusahaan yang terdiri dari seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pasar sasaran.<sup>18</sup> Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi alat bagi pemasar yang terdiri atas beberapa unsur yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran atau *positioning* yang telah direncanakan dapat berjalan dengan baik dan sukses. Bauran pemasaran (*marketing mix*) ini terdiri dari beberapa unsur yang saling berkaitan agar tujuan pemasaran dapat dicapai dengan kesuksesan, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk (*Product*) adalah segala hal yang berkaitan dengan merek yang bisa ditawarkan perusahaan kepada konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila produk ini gagal maka kemungkinan pasar sasaran tidak akan tercapai.<sup>19</sup> Setiap pelaku usaha harus bisa mempertahankan produknya pada pasar sasaran, hal ini terkait dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Produk yang dihasilkan Industri Rumah Tangga di Kelurahan Wek IV Kota Padangsidempuan terdapat dua produk

---

<sup>17</sup>Dimas Hendika Wibowo, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)”, *Jurnal Analisis Bisnis (JAB)* Volume, 29, Nomor, 1, Desember 2015, hlm. 59.

<sup>18</sup>Philip Kotler, *Op.Cit*, hlm. 18.

<sup>19</sup>Gugup Kismono, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: BPFE, 2012), hlm. 346.

baik nyata maupun tidak nyata. Produk nyata yaitu ubi yang diolah dan digoreng. Sedangkan produk yang tidak nyata yaitu produk yang diberikan oleh Usaha Keripik 88 Padangsidempuan yaitu kepuasan konsumen dengan produk yang diproduksi. Strategi produk merupakan menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan.

Produk dalam Etika Bisnis Islam harus memenuhi beberapa syarat, diantaranya produk harus memenuhi kriteria halal dan bernilai baik atau mempunyai manfaat. Dengan demikian, sebagai pengusaha harus memperhatikan tingkat kehalalan produk yang dihasilkan sehingga dapat diperjualbelikan dipasaran dan harus memiliki nilai baik, baik dari segi ekonomis maupun psikologis. Terkait dengan hal ini. Allah SWT berfirman dalam surah Al-Baqarah/2 ayat 168 yang berbunyi sebagai berikut:

يٰٓطٰٓئِنِ خُطُوٰتٍ تَتَّبِعُوْا وَّلَا طَيِّبًا حَلٰلًا اَلَّا رَضِيْٓنَا فِىۡ مِمَّا كَلُمُوْا النَّاسُ يَتَّٰيُهَا  
 ﴿١٦٨﴾ مُّبِيْنٌ عَدُوٌّ لِّكُمْ اِنَّهٗ رَشِيْقٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu ( Q.S. Al-Baqarah/2: 168).<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Op.Cit*, hlm. 23.

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan visi dan misi perusahaan dalam melayani pelanggan atau masyarakat. Logo dan motto harus dirancang dengan benar.

2) Menciptakan Merk

Merk adalah suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Agar merk mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merk harus mempertimbangkan antara lain: mudah diingat, terkesan hebat dan modern, menarik perhatian, memiliki arti yang positif.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan adalah pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan harus memenuhi persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna dan persyaratan lainnya.

4) Keputusan Label

Label adalah sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, dan waktu kadaluarsa.

b. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus di bayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Harga yang digunakan Industri Rumah Tangga Lestari Padangsidempuan ada 2 macam, diantaranya:

a) Harga *Publish*

Merupakan suatu harga yang berlaku bagi siapapun yang ingin membelinya.

b) Harga *Contract rate*

Merupakan suatu harga yang berlaku diberikan hanya kepada rekan yang bergabung dan member support atau yang memiliki ikatan khusus. Harga ditetapkan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran antara pembeli dan penjual. Penentuan harga sangat terkait dengan faktor penyebab perubahan harga barang bahan pokok penjualan, sehingga pada masalah tertentu pemerintah dapat mengatur harga penjualan sehingga perkembangan ekonomi dapat diatur sedemikian rupa demi terciptanya ekonomi yang baik.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2012), hlm. 175.

### c. Promosi

Promosi yang dilakukan perusahaan agar produknya dikenal oleh banyak orang dengan menggunakan media sosial dan langsung.<sup>22</sup> Media sosial sangat berperan penting bagi usaha ini, karena mempunyai banyak peluang agar dibeli oleh konsumen. Dan secara langsung yang dimaksud disini adalah melalui mulut ke mulut, dengan cara memasarkan produk ke tempat-tempat yang sudah bekerja sama dengan perusahaan tersebut. Promosi juga dilakukan dengan memasang foto di Facebook, Instagram, WhastApp, dan Shopee. Bekerja sama dengan pengusaha-pengusaha yang menjualkan produk berupa makanan ringan. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan bisa mengenal produk yang kita tawarkan. Oleh karena itu promosi adalah sarana yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Pada prinsipnya, kegiatan promosi harus dilakukan dengan jujur atau terbuka tentang barang atau produk yang di tawarkan di pasar sasaran, karena hal ini berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen sebagai sasaran dalam pemasaran produk. Jika dikaitkan dengan hukum Islam, maka promosi yang dilakukan dengan cara tidak jujur akan mendapatkan dosa, karena sekecil apapun perbuatan yang telah dilakukan manusia akan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Hal ini

---

<sup>22</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 143.

sebagaimana Allah SWT telah berfirman dalam surah Al-Zalzalah ayat 7-8 yang berbunyi sebagai berikut:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.

#### d. Lokasi

Lokasi Industri Rumah Tangga Lestari Padangsidempuan sangat strategis karena berada disekitaran pusat pasar sehingga mudah dijangkau konsumen. Dari fungsi diatas perusahaan fungsi pemasaran perusahaan adalah suatu fungsi yang memiliki strategi bagi perusahaan yang telah bersangkutan. Pemasaran juga banyak melibatkan pihak dalam perusahaan yang mengagali suatu barang dan jasa sampai ke konsumen. Menurut Utama dan Subagio pemasaran adalah sebuah rangkaian kegiatan mulai dari proses pembuatan, mengenalan dan penawaran yang mempunyai nilai hasil bagi konsumen dan masyarakat umumnya<sup>23</sup>. Sesuai dengan defenisi diatas, pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan menghasilkan barang dan jasa.

---

<sup>23</sup>Hutama dan Subagio, *Analisa Pengaruh Dining Expeience Terhadap Behavioral Intentiondengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening*, (Jakarta: Cipta Media, 2014), hlm. 3.

Konsumen juga menginginkan dan membutuhkan suatu produk adalah individu atau kelompok tertentu. Adapun terdapat beberapa jenis sebagai berikut:<sup>24</sup>

#### 1. Pasar Industrial

Merupakan pasar yang hanya terdiri dari perorangan dan kelompok yang memerlukan barang dan jasa untuk diproduksi.

#### 2. Pasar Reseler

Merupakan sebuah tempat bertemunya penjual dan pembeli melakukan transaksi barang atau jasa yang sudah pernah dibeli sebelumnya atau sudah bekerja sama dengan perusahaan tersebut untuk mendapatkan keuntungan.

#### 3. Pasar Konsumen

Pasar konsumen adalah pasar dimana terdapat kumpulan orang-orang yang membeli produk untuk penggunaan pribadi.

#### 4. Pasar Pemerintahan

Merupakan pasar dimana transaksinya dalam skala yang besar dan meliputi unit-unit pemerintahan sehingga bertujuan untuk memenuhi fungsi umum dari pemerintah.

### **4. Faktor Eksternal dan Internal dalam Perspektif SWOT**

1. Faktor Eksternal adalah yang mempengaruhi terbentuknya ancaman dan peluang. Faktor yang mengenai kondisi yang terjadi diluar dan mempengaruhi keputusan perusahaan.

---

<sup>24</sup>Sahla Hilmiatus, "Strategi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, Volume, 5, Nomor.2, 2019.



2. Faktor Internal adalah juga mempengaruhi terbentuknya kelemahan dan kekuatan. Faktor yang mengenai kondisi dalam perusahaan dan mempengaruhi keputusan perusahaan.

### 3. Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman).

a. Kekuatan (*strength*) adalah kemampuan yang dikuasai oleh perusahaan dan memberikan keuntungan dibanding dengan para pesaing dan memenuhi kebutuhan para pelanggan.

b. Kelemahan (*weakness*) adalah kekurangan dalam salah satu sumber daya perusahaan dan dapat menghambat kinerja perusahaan.

c. Peluang (*opportunities*) adalah situasi yang bisa menguntungkan bagi perusahaan. Perubahan di dalam peraturan pemerintah pusat atau setempat dan perubahan yang terjadi di bidang teknologi, serta perbaikan hubungan antara pembeli dan penjual.

d. Ancaman (*threats*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam perusahaan. Masuknya persaingan baru, pertumbuhan pasar akan tersendat-sendat, kekuatan tawar-menawar dari para pemasok, perubahan teknologi, serta peraturan baru yang dapat menjadi ancaman terhadap kesuksesan perusahaan.

**Tabel 2**  
**Matriks SWOT**

	Kekuatan (S)  Susunlah daftar kekuatan-kekuatan kunci internal perusahaan.	Kelemahan (W)  Susunlah daftar kelemahan-kelemahan kunci internal perusahaan.
Peluang (O)  Susunlah daftar peluang-peluang kunci eksternal perusahaan.	Strategi (SO)  Hasil strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi (WO)  Hasil strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman (T) Susunlah daftar ancaman-ancaman kunci eksternal perusahaan.	Strategi (ST)  Hasil strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi (WT)  Hasil strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam suatu organisasi pasti mengetahui evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*) disebut analisis SWOT yang bisa memaksimalkan persaingan.

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Perusahaan akan menjalankan strategi WO, ST, dan WT untuk mencapai situasi dimana mereka dapat melaksanakan strategi SWOT, jika organisasi dihadapkan pada ancaman yang besar, maka perusahaan akan menghindarinya.

Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang peluang besar muncul, akan tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang dapat menghalanginya. Strategi WO adalah dengan merekrut dan melatih orang agar memiliki kapasitas teknis yang dibutuhkan.

Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk mengurangi dan menghindari dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu perusahaan yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal. Strategi WT adalah strategi yang mencoba meminimalkan atau mengurangi kelemahan dalam rangka mencegah ancaman yang harus di hadapi.

Analisis SWOT tentu saja bukan metode yang sempurna. Ada beberapa kelemahan yang harus diperhatikan untuk mengambil keputusan strategi. Misalnya SWOT biasanya merefleksikan pandangan seseorang atau kondisi yang dihadapi bisa saja salah sehingga dijadikan pembenaran terhadap apa-apa yang sudah dilakukan. Jadi, bukan digunakan sebagai alat untuk membuka peluang yang baru dan sifatnya objektif sekali.

## B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan melalui analisis SWOT telah banyak dilakukan, namun peneliti ingin meneliti kembali dikarenakan hasil penelitian terdahulu masih belum konsisten.<sup>25</sup>

**Tabel.4**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1	Komaruddin	Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam ( Laa Maisyir, Jurnal Ekonomi Islam Vol 4 No. 1, Juni 2017) <sup>26</sup>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan gas elpiji dalam perspektif islam sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan islam. Karena pemilik gas ini selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan kekurangan jumlah takaran yang dibeli konsumen maka pihak agen tidak menjual tabung tersebut
2	Hery Maulana Arif	Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Toyota Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di	Dari hasil kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Matriks SWOT dapat menghasilkan 4 set

<sup>25</sup>Usman, “*Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), hlm. 5.

<sup>26</sup>Komaruddin, “Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi Islam* Vol 4 No. 1, Juni 2017.

		Kota Makassar (Skripsi, Fakultas Universitas Negeri Makassar, 2016) <sup>27</sup>	kemungkinan alternatif strategi dengan menggunakan analisis SWOT dapat diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO dan WO. Analisis penelitian menggunakan matriks SWOT yang memadukan kekuatan.
3	Arik Adi Wijaya	Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada <i>Home Industry</i> Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi). Skripsi Universitas Jember, 2013. <sup>28</sup>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis matriks QSPM, dari delapan alternative strategi yang ada terdapat satu alternatif strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan skor TAS sebesar 6,445.
4	Hesti Noviannisa	Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Oleh-Oleh Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategi Planning Matriks (QSPM) Skripsi Fakultas Sains dan Teknologi Jurusan Teknik Industri	Berdasarkan hasil matriks IFE diketahui bahwa kekuatan utama perusahaan adalah produk berkualitas dengan skor 0,218 dan kelemahan utama adalah wilayah distribusi terbatas dengan skor 0,075. Sedangkan berdasarkan hasil matriks

<sup>27</sup>Hery Maulana Arif, "Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Toyota Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin", (Skripsi Fakultas Universitas Negeri Makassar 2016).

<sup>28</sup>Arik Adi Wijaya, "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada *Home Industry* Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi)" Skripsi Universitas Jember 2013.

		Universitas Sunan Kalijaga 2017. <sup>29</sup>	IFE diketahui bahwa peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata dengan skor 0,249 dan ancaman terbesar yaitu produk baru yang lebih inovatif dengan skor 0,121. Strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan dan berdasarkan Matriks QSPM, dari 12 Alternatif yang ada terhadap satu strategi yang diprioritaskan untuk menambah pangsa pasar dengan skor TAS tertinggi 5,521
5	Lina Syarafina	Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang, Skripsi Univesitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan 2019. <sup>30</sup>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digunakan adalah strategi harga, kualitas, citra merk, tempat pengembangan usaha, promosi dan produksi
6	Mia Mulyani Petri	Strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis UMKM di tengah pandemi covid-19 (skripsi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Fakultas Ekonomi	Menggunakan bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) 4P yang terdiri dari strategi produk ( <i>product</i> ), strategi harga ( <i>price</i> ), strategi promosi ( <i>promotion</i> ), dan strategi tempat ( <i>place</i> ). Kendala yang dihadapi Gallery

<sup>29</sup>Hesti Noviannisa, “Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Oleh-Oleh Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategi Planning Matriks (QSPM)” Skripsi Fakultas Sains dan Teknologi Jurusan Teknik Industri Universitas Sunan Kalijaga 2017.

<sup>30</sup>Lina Syarafina, “Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang” Skripsi Univesitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan 2019.

		dan Bisnis Islam 2022) <sup>31</sup>	Daisuki adalah bahan baku dan keuangan di toko. Solusi toko bucket bunga gallery daisuki dalam menghadapi pandemic yaitu dengan menjaga cashflow, inofasi produk, memaksimalkan media social dan memaksimalkan layanan antar atau delivery.
--	--	--------------------------------------	---

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu diatas adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Saudara Komaruddin adalah terkait dengan subjek penelitian dimana penelitian Saudara Komaruddin membahas tentang strategi pemasaran untuk peningkatan volume penjualan pada gas elpiji ditinjau dari sudut pandang Ekonomi Islam, sedangkan penelitian ini hanya membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan pada Industri Rumah Tangga Lestari di Kelurahan Wek IV Kota Padangsidempuan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terkait dengan bahasa yang diangkat dalam penelitian yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.
2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Saudara Hery Maulana Arif adalah dari produk, peneliti meneliti Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan sedangkan Saudara Hery Maulana Arif adalah tentang Strategi Pemasaran Mobil Toyota Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin

---

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

di Kota Makassar, sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan Matriks SWOT pada penelitian.

3. Perbedaan penelitian ini dengan Saudara Arik Adi Wijaya adalah terdapat pada tempat, waktu, serta lokasi penelitiannya, sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian Saudara Arik Adi Wijaya adalah sama-sama mengangkat masalah tentang Analisis Strategi Pemasaran Makanan pada Home Industri.
4. Perbedaan penelitian Hesti Noviannisa dengan penelitian ini adalah tujuan penelitian yang dilakukan Saudari Hesti Noviannisa adalah Pemasaran pada Usaha Oleh-Oleh Menggunakan Metode QSPM yaitu Metode untuk menentukan prioritas alternatif strategi yang diperoleh dari analisis SWOT, sedangkan penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran untuk mengetahui dan mendeskripsikan faktor internal dan eksternal perusahaan pada Produk Makanan Ringan pada Industri Rumah Tangga Lestari. Persamaan penelitian ini adalah penggunaan metode analisis yang sama yaitu Analisis SWOT.
5. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Saudari Lina Syarafina adalah terkait dengan produk sebagai subjek penelitian, peneliti meneliti tentang Produk Makanan Ringan, Sedangkan Saudari Lina Syarafina meneliti tentang Ikan Lele sebagai subjek penelitian di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang, sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Saudari Lina



Syarafina adalah sama-sama mengangkat masalah tentang strategi pemasaran.

6. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Saudari Mia Mulyani Petri yaitu jika di penelitian ini berfokus untuk mengubah strategi pemasaran dari yang sebelumnya untuk meningkatkan profit penjualan dan menghindari dari produk tidak laku dipasaran. Sedangkan penelitian yang di lakukan Mia Mulyani Petri solusi dalam menghadapi pandemi covid 19 dengan menjaga *cashflow*, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan delivery. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian Mia Mulyani Petri yaitu sama-sama menggunakan bauran pemasaran 4P.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jalan Sultan Hasanuddin, Kelurahan Wek IV Kota Padangsidimpuan. Penelitian ini dilakukan pada Industri Rumah Tangga Lestari milik Ibu Melva di Jalan Sultan Hasanuddin atau lebih dikenal dengan Jalan Mangga yang telah berdiri sejak 1971, usahanya berkembang dari tahun ketahun. Namun, ditahun 2017-2021 mengalami penurunan pendapatan sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait analisis strategi pemasaran produk makanan milik Ibu Melva.

##### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai terhitung sejak bulan Desember 2022 sampai dengan Maret 2023.

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

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif hanya menetapkan fokus penelitian dengan memilih informasi sebagai sumber data sampai dengan kesimpulan yang didapat. Dalam makna lain, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk perhitungan lainnya, melainkan diperoleh dari pengkajian dari fenomena-fenomena,

kejadian-kejadian dan berbagai peristiwa lainnya yang terjadi dilapangan yang kemudian dijelaskan secara logika ilmiah.<sup>32</sup>

### **C. Subjek Penelitian**

Subjek Penelitian merupakan orang yang akan diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan, pemilik dan pekerja Industri Rumah Tangga Lestari yang berkolasi di Kota Padangsidempuan.

### **D. Sumber Data**

Sumber data merupakan sebuah informasi mengenai penelitian. Sumber data yang digunakan peneliti yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data yang diperoleh dengan melakukan wawancara secara langsung, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain yang telah terlebih dahulu mengumpulkannya.

1. Data primer adalah sumber data yang diberikan kepada pengumpul data. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh dari seseorang yang mengetahui tentang masalah yang diteliti secara langsung.
2. Data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Yang menjadi data sekunder pada penelitian ini adalah catatan arsip perusahaan Industri Rumah Tangga Lestari.

---

<sup>32</sup>STAIN Padangsidempuan, *Panduan Penulisan Skripsi* (Padangsidempuan, 2012), hlm. 41.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi.

### 1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh pihak yang diwawancarai.<sup>33</sup> Dalam hal ini, teknik wawancara yang digunakan adalah dengan wawancara semi terstruktur, yaitu peneliti hanya membuat beberapa pedoman wawancara yang akan ditanyakan kemudian dikembangkan sedemikian rupa untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data atau informasi dengan mengadakan tanya jawab antara peneliti dengan pelanggan, pemilik dan pekerja Industri Rumah Tangga Lestari di Kelurahan Wek IV Kota Padangsidempuan.

### 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa data tertulis yang mengandung keterangan dalam penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah

---

<sup>33</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 199.

penelitian.<sup>34</sup> Teknik ini dilakukan melihat catatan arsipnya atau data tentang pemasaran Industri Rumah Tangga Lestari.

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

### **1. Teknik pengolahan data**

Penelitian ini berbentuk kualitatif deskriptif yaitu, peneliti menginterpretasikan dan menggambarkan objek yang sama seperti yang sering dikatakan dengan penelitian non-eksperimen. Oleh karena itu teknik atau proses pengolahan data yang peneliti gunakan yaitu analisis data kualitatif dalam bentuk deskriptif, karena penelitian ini tidak melakukan manipulasi data penelitian. Adapun tujuan penelitian ini ialah menggambarkan secara karakteristik dan fakta subjek atau objek yaitu dengan meneliti secara tetap.<sup>35</sup>

### **3. Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif, tujuannya antara lain untuk memberikan pemahaman mengenai subjek penelitian yang diteliti oleh peneliti, juga tidak dimaksud untuk pengujian hipotesis.<sup>36</sup> Dalam penelitian ini proses analisis data yang digunakan adalah kualitatif. Langkah-langkah analisis kualitatif tersebut diantaranya yaitu:

---

<sup>34</sup>Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 26.

<sup>35</sup>P. Joko Subagiyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), hlm. 63.

<sup>36</sup>Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 126.

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi berarti merangkum data, memilih hal-hal pokok yang berfokus pada sesuatu yang penting saja dan membuang yang tidak perlu.<sup>37</sup>

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Pada penelitian kualitatif, dalam penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk bagan, uraian singkat, hubungan antara kategori dan lainnya. Penyajian data dapat mempermudah mengetahui yang akan terjadi, serta rencana kerja ke depannya berdasarkan yang sudah terjadi.

c. *Conclusion Drawing* (Verifikasi)

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

---

<sup>37</sup>Azwar, hlm. 431.

## **G. Teknik Penjamin Keabsahan Data**

Untuk menjamin keabsahan data yang diperoleh dari penelitian terjamin keabsahannya, maka dalam hal ini peneliti melakukan beberapa langkah-langkah sebagai tahapan untuk menjamin keabsahan data yang di dapatkan dari lapangan tempat penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut:

### **1. Perpanjangan Keikutsertaan**

Perpanjangan kegiatan peneliti selama penelitian dimaksudkan agar meningkatkan tingkat kepercayaan pada data hasil penelitian. Kegiatan ini dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan guna mendeteksi dan menghilangkan distorsi yang mungkin mengotori data.

### **2. Ketekunan pengamatan selama penelitian**

Ketekunan pengamatan selama penelitian ditujukan untuk menemukan unsur dan ciri situasi yang relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari, kemudian memusatkan diri pada hal-hal tertentu secara terperinci.

### **4. Triangulasi**

Menurut Lexy J. Moleong, Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding

terhadap data itu.<sup>38</sup> Langkah yang dilakukan dengan membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara informan penelitian dengan situasi dan hasil wawancara pada situasi dan kondisi lain yang berbeda.

---

<sup>38</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 175.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Industri Rumah Tangga Lestari**

Industri rumah tangga “Lestari” merupakan perusahaan kecil yang menjual berbagai macam makanan yang salah satunya adalah mengolah singkong kemudian diolah menjadi keripik 88. Industri rumah tangga ini berlokasi di Jalan Sultan Hasanuddin atau lebih dikenal dengan Jalan Mangga Kelurahan Wek IV Kec Padangsidempuan Utara Kota Padangsidempuan. Industri rumah tangga ini yang didirikan oleh Ibu Melva dan Bapak Agus (suami) yang berdiri pada tahun 1971 dan dikelola secara turun-temurun.

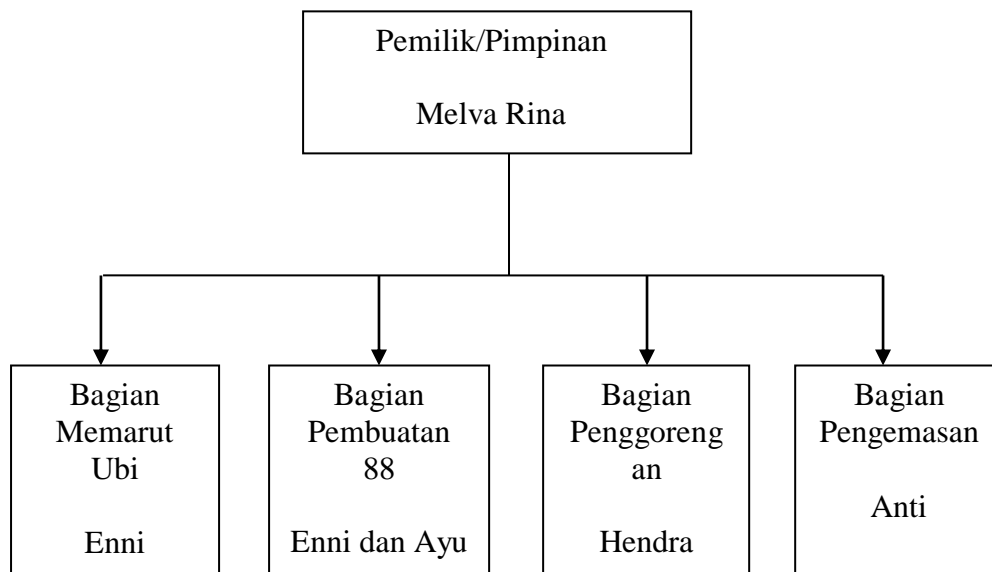
Pada awalnya Ibu Melva dan Bapak Agus menjual telur di pasar, kemudian semakin lama orang-orang juga banyak yang menjual telur dimana-mana. Sehingga pendapatan ibu Melva berkurang dan memutuskan tidak melanjutkan usaha telur miliknya itu. Kemudian Orangtua dari Ibu Melva menyarankan agar usaha yang dulu miliknya bisa dikembangkan lagi. Akhirnya Ibu Melva melanjutkan usaha keripik 88 ini. Karena memang nama sudah dikenal masyarakat akan rasa dari keripik 88 miliknya. Usaha keripik 88 yang sudah berjalan ± 51 tahun. Tetapi sebelumnya sekitar ± 5 tahun usaha ini tidak ada yang melanjutkan/menjalankannya. Akhirnya pada tahun 2010 Ibu Melva dan Bapak Agus mencoba memulai usaha ini sampai sekarang. Tenaga

kerja yang digunakan yaitu 6 orang, 4 orang adalah karyawan tetap dari Industri Rumah Tangga Lestari dan 2 orang adalah pemilik usaha tersebut yaitu Ibu Melva dan Bapak Agus. Beberapa tahun belakangan ini usaha milik Ibu Melva mengalami penurunan omzet penjualan.

## **2. Struktur Organisasi**

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

**Gambar IV.1**  
**Struktur Organisasi Industri Rumah Tangga Lestari**



### **Tugas dan Tanggung Jawab**

#### a. Pimpinan Perusahaan

Pimpinan adalah pemimpin tertinggi perusahaan dan juga selaku pemilik perusahaan. Perincian tugasnya adalah

- 1) Sebagai pimpinan tertinggi perusahaan yang membidangi pengembangan perusahaan, pengadaan modal dan pengeluaran modal.
- 2) Menciptakan suasana yang baik dalam perusahaan dimana karyawan dapat melakukan kewajibannya dengan efektif.
- 3) Bertanggung jawab penuh pada kondisi dan kemajuan perusahaan.

b. Bagian Memarut Ubi

- 1) Bagian ini bertugas mengupas ubi sampai bersih
- 2) Kemudian di parut pakai mesin listrik sampai halus, lalu di timpa dengan balok sampai airnya tidak ada (kering)

c. Bagian Pembuatan 88

- 1) Bagian ini bertugas mencampur semua adonan dengan resep khusus
- 2) Kemudian adonan yang sudah dicampur dibentuk seperti angka 8, bagian ini yang memerlukan waktu paling lama dari semua proses produksi.

d. Bagian Penggorengan

- 1) Bagian ini bertugas menyiapkan semua alat untuk menggoreng
- 2) Kemudian memastikan bahwa keripik sudah masak dengan baik.

e. Bagian Pengemasan

- 1) Pada bagian ini bertugas membungkus seluruh keripik 88 yang sudah diolah, per bungkus berisi 3 biji keripik 88
- 2) Kemudian setelah dibungkus, lalu dimasukkan ke dalam plastik pack, 1 pack berjumlah 25 bungkus
- 3) Setelah di masukkan ke dalam pack, lalu diikat dengan tali, 1 ikat terdiri dari 5 bungkus pack

### **3. Sumber Daya Peralatan**

Meliputi bahan baku yang berkualitas, adapun sumber daya peralatan yang digunakan oleh pabrik untuk mendukung jalannya proses produksi Keripik 88 agar lebih cepat serta dapat mengidentifikasi waktu pengerjaan. Peralatan yang digunakan pabrik untuk memproduksi keripik adalah sebagai berikut:

- a. Mesin Pamarut Ubi ( untuk memarut ubi sampai halus).
- b. Balok besar (untuk menimpa ubi yang sudah di parut agar parutan ubi tersebut kering).
- c. Kompor gas dan kualii (untuk memasak menggoreng keripik).
- d. Meja yang terbuat dari kayu (untuk mencampurkan/mengaduk agar menjadi adonan).
- e. Papan (untuk membentuk adonan seperti huruf 8).
- f. Tampi (untuk melatakkkan adonan ynag sudah dibentuk angka 8).
- g. Pisau (untuk mengupas ubi).
- h. Baskom (untuk tempat keripik 88 yang sudah di goreng).

### **4. Proses Produksi**

Produksi adalah proses pengerjaan produk baik barang maupun jasa, dari bahan baku tertentu menjadi produk baru yang memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi. Proses pengerjaan yang dilakukan oleh pabrik Keripik 88 dilakukan hari Senin sampai Sabtu. Rata-rata pabrik in mengolah 80 kg ubi setiap harinya.

Produksi Keripik 88 mengalami penurunan dari tahun ke tahun dikarenakan muncul nya pesaing baru dan kegiatan promosi belum efektif. Promosi yang dilakukan oleh Industri Rumah Tangga Lestari masih kurang efektif karena masih dengan mulut ke mulut. Pemilik usaha masih berusaha mempromosikan melalui sosial media agar memudahkan pelanggan untuk menjangkau dan dapat menambah pelanggan baru.

Salah satu faktor pendukung dalam produksi keripik 88 tidak terlepas dari resep khusus untuk menciptakan rasa yang enak, renyah yang membedakan dengan pesaing. Bahan baku utama pembuatan keripik 88 adalah ubi kayu, bawang putih, daun bawang, garam dan air. Industri Rumah Tangga Lestari memilih bahan baku yang berkualitas. Cara pengolahan serta pencampuran bahan baku sangat berpengaruh penting terhadap tingkat rasa keripik 88, oleh karena itu setiap proses produksi hingga pengemasan sangat diperhatikan untuk menjaga kualitas.

Selanjutnya pengemasan yaitu proses terakhir dalam produksi, proses ini menentukan tampilan luar dari pada keripik yang akan di distribusikan ke grosiran, warung-warung serta beberapa toko yang ada di Padangsidimpuan. Pabrik ini mengemas produknya dengan plastik dan label agar lebih dikenal pelanggan. Seluruh pekerjaan diatas tentunya dilakukan oleh tenaga kerja. Adapun daftar

karyawan/tenaga kerja yang dimiliki perusahaan ini adalah seperti pada tabel berikut:

**Tabel IV. 2**  
**Nama Dan Identitas Karyawan Industri Rumah Tangga Lestari**

No	Nama	Jenis Kelamin		Usia
		L	P	
1.	Ayu Tanjung		✓	25 tahun
2.	Hendra	✓		31 tahun
3.	Enni		✓	41 tahun
4.	Anti		✓	20 tahun

*Sumber : Data primer diolah sendiri (2023)*

Tabel diatas merupakan jumlah dari karyawan Industri Rumah Tangga Lestari yang berlokasi di Jalan Sultan Hasanuddin di Kelurahan Wek IV Kota Padangsidempuan, terdapat 3 orang karyawan perempuan industri rumah tangga lestari hanya 1 karyawan laki laki.

##### **5. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT**

Hasil dari analisis SWOT pada Industri Rumah Tangga Lestari dapat dilihat pada tabel IV.3

**Tabel IV.3**  
**Matriks Analisis SWOT**

	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
	<b>S1</b> memiliki produk yang berkualitas <b>S2</b> keripik 88 tidak menggunakan bahan pengawet <b>S3</b> menggunakan pewarna alami <b>S4</b> lokasi nya berada dipusat pasar <b>S5</b> modal sendiri	<b>W1</b> Cara memproduksinya masih dengan cara manual <b>W2</b> Peralatan produksinya masih sederhana <b>W3</b> Minimnya kegiatan promosi <b>W4</b> wilayah distribusi masih terbatas

		<p><b>W5</b> bahan baku masih sulit didapatkan</p> <p><b>W6</b> masih minimnya sarana dan prasarana yang dimiliki</p>
<b>Peluang (O)</b>	<b>Strategi (SO)</b>	<b>Strategi (WO)</b>
<p><b>O1</b> bertambahnya populasi penduduk</p> <p><b>O2</b> adanya tambahan permintaan penjualan</p> <p><b>O3</b> perkembangan dunia internet yang dapat membantu dalam dunia pemasaran</p> <p><b>O4</b> tingginya loyalitas konsumen terhadap produk keripik 88</p>	<p><b>SO1</b> Tetap menjaga keorisinilan produk dan meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen semakin loyal dengan produk kita</p>	<p><b>WO1</b> menggunakan media internet untuk melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar</p> <p><b>WO2</b> kelola lahan kosong dengan mulai menanam umbi singkong menghemat biaya untuk bahan baku</p>
<b>Ancaman (T)</b>	<b>Strategi (ST)</b>	<b>Strategi (W)</b>
<p><b>T1</b> perubahan cuaca yang tidak menentu</p> <p><b>T2</b> bahan baku sulit didapat</p> <p><b>T3</b> naiknya harga bahan baku contohnya: minyak, gas, bawang dan lainnya</p> <p><b>T4</b> banyak perusahaan yang memproduksi produk sejenis</p> <p><b>T5</b> persaingan semakin ketat</p>	<p><b>ST1</b> menjaga kualitas keripik 88 dan mulai mencoba varian baru untuk mengalahkan pesaing yang memiliki produk sejenis dan produsen makanan-makanan yang memproduksi makanan modern</p>	<p><b>WT1</b> mulai gencar untuk menciptakan kegiatan promosi untuk menarik pelanggan dalam menghadapi pesaing</p> <p><b>WT2</b> mengusahakan untuk mulai menanam umbi singkong sendiri karna bahan baku yang sulit didapat dan cuaca yang tidak menentu akan menyebabkan hambatan dalam berproduksi</p>

*Sumber : Data primer diolah sendiri (2023)*



Dari tabel matriks SWOT diatas dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi yang dapat dipilih dan diterapkan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

**a. Strategi SO (Strength-Opportunity)** yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Ada beberapa Strategi SO yang dihasilkan yaitu:

**SO1** Tetap menjaga keorisinilan produk dan meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen semakin loyal dengan perusahaan. Maksud nya kekuatan yang dimiliki oleh industri rumah tangga lestari adalah memiliki produk yang berkualitas, tidak menggunakan bahan pengawet dan tingginya loyalitas konsumen terhadap produk keripik 88. Jadi, strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan keripik 88 adalah Tetap menjaga keorisinilan produk dan meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen semakin loyal dengan produk kita.

**b. Strategi WO (Weakness-Opportunity)** yaitu pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada, ada beberapa strategi WO yang dihasilkan yaitu :

**WO1** menggunakan media internet untuk melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Maksudnya peluang yang dimiliki oleh industri rumah tangga lestari adalah perkembangan teknologi terutama dunia internet

yang dapat membantu dalam melakukan kegiatan pemasaran. Kelemahan yang dimiliki oleh industri rumah tangga lestari yaitu minimumnya kegiatan promosi dengan menawarkan, Jadi, strategi yang dapat digunakan yaitu menggunakan media internet untuk melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar, karna cakupan internet yang bersifat global memungkinkan orang yang berada di luar negeri pun tahu akan produk perusahaan.

**WO2** kelola lahan yang kosong dengan mulai menanam umbi singkong sehingga menghemat biaya untuk bahan baku. Maksudnya kelemahan yang dimiliki oleh industri rumah tangga lestari adalah sulitnya mendapat bahan baku dan peluang yang dimiliki industri rumah tangga lestari adalah mempunyai lahan yang kosong untuk ditanami ubi.

Jadi, strategi yang dapat digunakan yaitu kelola lahan yang kosong dengan mulai menanam umbi singkong sehingga menghemat biaya untuk bahan baku.

**c. Strategi ST (Strenght-Threath)** yaitu memanfaatkan kekuatan – kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancamanancaman yang ada. Ada beberapa strategi ST yang dihasilkan yaitu:

**ST1** menjaga kualitas keripik 88 dan mulai mencoba menciptakan variasi rasa yang baru untuk mengalahkan pesaing yang memiliki

produk yang sejenis dan produsen makanan – makanan yang memproduksi makanan modern. Maksudnya peluang yang dimiliki oleh industri rumah tangga lestari adalah memiliki produk yang berkualitas, keripik 88 yang tidak menggunakan bahan pengawet, menggunakan pewarna alami, Ancaman yang dimiliki oleh industri rumah tangga lestari yaitu perubahan cuaca yang tidak menentu, banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis, dan produsen ritel makanan yang memproduksi makanan modern. Jadi, strategi yang dapat digunakan yaitu menjaga kualitas keripik 88 dan mulai mencoba menciptakan variasi rasa yang baru untuk mengalahkan pesaing yang memiliki produk yang sejenis dan produsen makanan – makanan yang memproduksi makanan modern.

**d. Strategi WT (Weakness-Threath)** yaitu strategi yang mencoba meminimalkan atau mengurangi kelemahan dalam rangka mencegah ancaman yang harus dihadapi. Ada beberapa strategi WT yang dihasilkan yaitu :

**WT1** mulai gencar untuk melakukan kegiatan promosi untuk menarik pelanggan dalam menghadapi persaingan. Maksudnya kelemahan yang dimiliki oleh industri rumah tangga lestari adalah minimnya kegiatan promosi. Ancaman yang dimiliki oleh industri rumah tangga lestari yaitu banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis, produksi ritel makanan yang

memproduksi makanan modern, dan persaingan semakin ketat. Jadi, strategi yang dapat digunakan yaitu mulai gencar untuk melakukan kegiatan promosi untuk menarik pelanggan dalam menghadapi persaingan.

**WT2** mengusahakan untuk mulai menanam umbi singkong sendiri karena bahan baku yang sulit didapat dan cuaca yang tidak menentu akan menyebabkan hambatan dalam berproduksi. Maksudnya kelamahan yang dimiliki oleh industri rumah tangga lestari adalah bahan baku yang sulit didapat. Ancaman yang dimiliki oleh industri rumah tangga bersaudara yaitu kurangnya minat petani untuk menanam singkong karena masa panennya lama dan perubahan cuaca yang tidak menentu. Jadi, strategi yang dapat digunakan yaitu mengusahakan untuk mulai menanam umbi singkong sendiri karena bahan baku yang sulit didapat dan cuaca yang tidak menentu akan menyebabkan hambatan dalam berproduksi.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Pada Industri Rumah Tangga Lestari di Kelurahan Wek IV Kota Padangsidimpuan**

Strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan pengusaha untuk menarik konsumen menggunakan produk yang ditawarkan dan upaya dalam mempertahankan konsumen agar tetap

mengonsumsi produk yang ditawarkan tersebut. Konsumen menjadi tolak ukur dalam pengembangan atau kesuksesan usaha dan meningkatkan pendapatan usaha. Apabila konsumen dapat dipertahankan mengonsumsi produk yang ditawarkan, maka usaha yang dijalankan akan tetap berjalan dan pendapatan akan tetap bertahan atau mungkin saja meningkat.

Tujuan utama perusahaan dalam berdirinya usaha tersebut adalah untuk memperoleh keuntungan, menciptakan lapangan pekerjaan. Dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha yang mengatakan tujuan Utama berdirinya usaha ini adalah mendapatkan keuntungan, melanjutkan/meneruskan usaha turun-temurun dari keluarga.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang diperjualbelikan oleh pengusaha kepada konsumen. Produk juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pengusaha kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan konsumen, baik itu berbentuk kualitas barang, desain, dan kemasan produk.<sup>39</sup> Dengan demikian produk yang dimaksudkan adalah berkaitan dengan bentuk, kualitas, ukuran, kemasan Produk Makanan Ringan yang ditawarkan.

---

<sup>39</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 4.

Produk yang dihasilkan dari pabrik Produk Makanan Ringan pada Industri Rumah Tangga Lestari di Kelurahan Wek IV Kota Padangsidempuan yaitu Keripik 88 dan Keripik Sambal. Untuk meminimalisir terjadinya kerugian akibat menurunnya penjualan juga memperkecil ukuran keripik 88 yang diproduksi tanpa mengurangi cita rasa keripik tersebut.

Adapun hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha tentang langkah dan bentuk produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan Keripik 88 miliknya, ia mengatakan bahwa:

Produk yang saya tawarkan difokuskan pada kualitasnya, sehingga konsumen tidak merasa kecewa dengan keripik 88 yang ditawarkan. Kualitas yang saya maksudkan adalah kualitas bahan utama pembuatan keripik 88, yaitu ubinya. Kalau kualitas ubinya yang bagus maka rasa produk akan lebih enak dan renyah.<sup>40</sup>

Produk dalam Etika Bisnis Islam harus memenuhi beberapa syarat, diantaranya adalah produk harus memenuhi kriteria halal dan bernilai baik atau memiliki manfaat bagi konsumen baik dari segi kesehatan maupun dari segi kebutuhan. Dengan demikian, sebagai pengusaha harus memperhatikan tingkat kehalalan produk yang dihasilkan sehingga dapat diperjualbelikan di pasaran,

---

<sup>40</sup>Melva Rina, Pemilik Usaha Produk Makanan Ringan (Wawancara, 11 Desember 2022), pukul: 16.34 WIB

kemudian harus memiliki nilai, baik dari segi ekonomis maupun psikologi.<sup>41</sup>

Berkaitan dengan hal ini peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Melva tentang kelebihan produk yang dihasilkan perusahaan ini, ia mengatakan bahwa:

Usaha ini sudah turun temurun, jadi tidak diragukan lagi rasa dan kualitasnya dan orang-orang juga sudah banyak mengenal Makanan Ringan milik Ibu Melva ini.<sup>42</sup>

Industri Rumah Tangga ini awalnya berdiri pada tahun 1971 yang dikelola oleh Ibu Murni yang merupakan Ibu Kandung dari Ibu Melva, kemudian usaha ini sempat berhenti beberapa tahun karena tidak ada yang melanjutkan nya. Awalnya pekerjaan Ibu Melva adalah penjual telur, tetapi usaha ini tidak berjalan karena banyak nya para pesaing baru yang muncul sehingga usaha ini tidak dilanjutkan oleh Ibu Melva. Pada tahun 2012 Ibu Melva melanjutkan usaha ibunya hingga sekarang.

Peneliti juga menanyakan kesulitan yang dirasakan dalam mengelola usaha ini, hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha yang mengatakan:

Kesulitannya ada pada saat bahan baku lumayan susah di dapatkan, apalagi jika kualitas ubi tersebut tidak bagus itu akan berpengaruh terhadap kualitas produk yang dihasilkan juga.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup>Ahmad Muhammad Assal, *Sistem Ekonomi Islam*, Terjemahan oleh Fathi Ahmad Abdul Karim, (Surabaya: Bina Ilmu, 2004), hlm. 30.

<sup>42</sup>Melva, Pengusaha Produk Makanan Ringan di Kelurahan Wek IV Kota Padangsidimpuan, *Wawancara*, 11 Desember 16:34 2022.

<sup>43</sup>Melva, Pengusaha Produk Makanan Ringan di Kelurahan Wek IV Kota Padangsidimpuan, *Wawancara*, 11 Desember 16:34 2022.

Bahan baku sangat berpengaruh terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Oleh karena itu Ibu Melva berusaha mencari ubi yang bagus. Bahan baku juga menjadi faktor penting untuk meningkatkan penjualan. Karena jika bahan baku bagus produk yang dihasilkan akan bagus pula, sehingga itu bisa menjadi daya tarik konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Peneliti juga menanyakan apa yang dilakukan terkait bahan baku yang sulit didapatkan, hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha yang mengatakan:

Biasanya jika ubi banyak, saya membeli 80kg saja sesuai yang diproduksi setiap harinya, tetapi jika ubi langka atau sulit di dapatkan saya membeli double sekitar 160kg agar bisa menjadi cadangan untuk di produksi. Dan saya masih mencari cari lahan yang cocok untuk menanam ubi. Agar bahan baku usaha saya tidak sulit di dapatkan lagi.<sup>44</sup>

Peneliti juga menanyakan resep khusus dalam menciptakan makanan ringan yang enak dan berkualitas, hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha yang mengatakan bahwa:

Usaha miliknya memiliki resep khusus, sehingga rasanya enak dan banyak konsumen yang selalu membeli produk ini. Resep itulah yang membedakan cita rasa kerupuk 88 yang dimiliki perusahaan ini dengan pesaing.<sup>45</sup>

Cita rasa yang dimiliki oleh Industri Rumah Tangga adalah resep khusus yang sudah turun-temurun. Itu menjadi kekuatan pada usaha ini.

---

<sup>44</sup>Melva, Pengusaha Produk Makanan Ringan di Kelurahan Wek IV Kota Padangsidempuan, *Wawancara*, 11 Desember 16:34 2022.

<sup>45</sup>Melva, Pengusaha Produk Makanan Ringan di Kelurahan Wek IV Kota Padangsidempuan, *Wawancara*, 11 Desember 16:34 2022.



Peneliti juga menanyakan tingkat *durability* (daya tahan) produk yang di hasilkan perusahaan ini, hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha yang mengatakan bahwa:

Tingkat ketahanannya bisa sampai cukup lama jika dibungkus. Ketahanannya bisa sampai 1-2 bulan.

Peneliti juga menanyakan tentang kualitas rasa kerupuk 88 ini, hasil wawancara peneliti dengan pelanggan yang mengatakan bahwa:

Rasa keripik 88 yang dihasilkan oleh Industri Rumah Tangga Lestari ini berbeda dengan produk sejenis di pasaran. Rasanya lebih enak, gurih dan renyah. Itu yang membuat saya selalu mengkonsumsi produk dari Industri Rumah Tangga Lestari ini.<sup>46</sup>

#### b. Harga (*Price*)

Harga adalah ukuran yang digunakan pengusaha dalam memperjualbelikan produk atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen. Namun, perlu diperhatikan adalah penyesuaian antara harga dengan kualitas produk yang diperjualbelikan sangat mempengaruhi volume penjualan barang atau jasa. Dengan demikian harga dan kualitas produk harus diperhatikan pengusaha dalam memasarkan produknya.

Harga dalam Ekonomi Islam tidak diperbolehkan memberatkan satu pihak, melainkan harus memiliki unsur kemasalahan bersama. Penetapan harga merupakan hal yang harus diperhatikan dengan baik oleh pengusaha yaitu tidak

---

<sup>46</sup>Edi Fahri, Konsumen Keripik 88, (Wawancara 18 Desember 2022) Pukul: 14.15 WIB.

memberatkan konsumen maupun tidak memberatkan si pelaku usaha sebagai pengambilan modal usaha, kemudian tidak mengambil keuntungan yang secara berlebihan dari penjualan produk tersebut.<sup>47</sup> Berkaitan dengan hal ini peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Ani terkait harga yang ditawarkan pada produk makanan ringan yang dijualnya, Ibu Ani mengatakan bahwasanya:

Harga keripik 88 per packnya Rp.8.500. setiap packnya berisi 24 biji keripik 88. Harga yang saya tawarkan disesuaikan dengan kebutuhan dan harga pasaran bahan bakunya agar konsumen tidak merasa kecewa dan tidak merasa harga yang ditawarkan terlalu mahal.<sup>48</sup>

Harga adalah determinasi utama permintaan. Besar kecilnya harga yang diterapkan akan mempengaruhi permintaan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan teori diatas peneliti melakukan penelitian langsung ke lapangan menunjukkan bahwa strategi harga yang ditetapkan telah sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik keripik 88 yang telah menggunakan strategi *marketing mix* dalam memasarkan produk dengan harga yang ekonomis dan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Hal ini dibuktikan dengan produk

---

<sup>47</sup>Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2012), hlm. 174.

<sup>48</sup>Melva, Pengusaha Produk Makanan Ringan di Kelurahan Wek IV Kota Padangsidempuan, *Wawancara*, 11 Desember Jam 16:34 2022.

yang ditawarkan oleh Industri Rumah Tangga Lestari dengan kualitas produk yang bermutu dan memiliki rasa yang khas.

Peneliti juga menanyakan mengenai harga kerupuk 88 ini, hasil wawancara peneliti dengan pelanggan yang mengatakan bahwa:

Harga keripik 88 milik Ibu Melva sama dengan harga dipasaran. Hanya saja yang membedakannya rasa khas dari keripik 88 milik Ibu Melva yang membuat saya tetap mengkonsumsi produk tersebut.<sup>49</sup>

c. Lokasi (*Place*)

Pemilihan lokasi sangat berpengaruh pada kesuksesan suatu perusahaan karena lokasi sangat berkaitan dengan pelanggan sasaran maupun pelanggan potensial. Sehingga lokasi sering diartikan sebagai tempat atau area pasar dimana pedagang menjual atau mendistribusikan barang dagangannya sehingga tersedia untuk konsumen. Kotler dan Armstrong dalam buku Andy Wijaya mengatakan, tetapi lebih tepatnya dari bauran pemasaran dapat diartikan sebagai segala kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk membuat produk yang dijual tersedia bagi pelanggan sasaran.<sup>50</sup>

Adapun hasil wawancara peneliti kepada pemilik Industri Rumah Tangga Lestari adalah tempat atau lokasi pabrik keripik 88 yang berada di Jalan Sultan Hasanuddin Kel. Wek IV Kec. Padangsidempuan Utara Kota Padangsidempuan, Industri Rumah

---

<sup>49</sup>Ita, Konsumen Keripik 88, (Wawancara 18 Desember 2022) Pukul: 14.15 WIB.

<sup>50</sup>Andy Wijaya, *Ilmu Manajemen Pemasaran Analisis Dan Strategi*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 21.

Tangga Lestari tidak melakukan strategi pada tempat karena itu adalah satu-satunya pabrik yang dimiliki perusahaan, pabrik tidak memiliki cabang di lokasi yang berbeda.

Peneliti juga menanyakan apakah lokasi perusahaan cukup strategis, hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha mengatakan:

Lokasi Industri Rumah Tangga Lestari ini menurut saya sangat strategis, karena berada dekat pusat pasar. Jadi konsumen bisa lebih mudah menjangkau lokasi.<sup>51</sup>

Lokasi juga sangat berpengaruh terhadap berkembangnya suatu usaha yang sedang dijalankan. Memilih lokasi yang strategis bisa membantu menemukan konsumen baru dan lebih mudah dijangkau oleh orang-orang. Lokasi Industri Rumah Tangga ini memang strategis karena berada di dekat pasar.

#### d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya dalam menyampaikan informasi komunikasi antar pelanggan dan konsumen yang bertujuan memperluas informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan target pasar untuk menciptakan permintaan akan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Tjiptono dalam buku Andy Wijaya menyatakan bahwa tujuan promosi selain membujuk target pasar melakukan pembelian juga agar konsumen loyal

---

<sup>51</sup>Melva, Pengusaha Produk Makanan Ringan di Kelurahan Wek IV Kota Padangsidempuan, *Wawancara*, 11 Desember 16:34 2022.

kepada produk/perusahaan.<sup>52</sup> Oleh karenanya promosi dapat fokus pada pelanggan baru namun ada juga yang berfokus untuk mempertahankan pelanggan saat ini.

Tujuan utama promosi yang dilakukan pemilik Industri Rumah Tangga Lestari yaitu untuk menginformasikan kerupuk yang diproduksi dan berusaha untuk menarik minat konsumen serta meningkatkan omset penjualan keripik. Promosi yang dilakukan oleh pemilik pabrik Keripik 88 masih menggunakan cara yang sederhana serta tradisional yaitu dilakukan masih dari mulut ke mulut. Hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha tentang bagaimana penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh Industri Rumah Tangga Lestari yang mengatakan:

Penerapan strategi promosi yang dilakukan masih dari mulut ke mulut dan menitipkan produk di toko grosiran. Konsumen yang telah membeli serta sudah menjadi mitra dagang akan menyampaikan sesuatu informasi perihal keripik 88 kepada pelanggan lain, selain dari pada itu sales atau karyawan yang mengantarkan produk ke konsumen juga menjadi salah satu media promosi untuk memasarkan produk ke konsumen baru.<sup>53</sup>

Terkait dengan penerapan promosi produk makanan ringan Ibu Melva, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Enni sebagai pegawai Ibu Melva bagian pemasaran (promosi), mengatakan bahwa:

---

<sup>52</sup>*Ibid*, hlm. 22.

<sup>53</sup>Melva, Pengusaha Produk Makanan Ringan di Kelurahan Wek IV Kota Padangsidempuan, *Wawancara*, 11 Desember 16:34 2022.

Penerapan promosi yang dilakukan yaitu dengan mulut kemulut dan menitipkan produk ke toko grosiran terdekat maupun yang berada di Kelurahan lainnya telah dilakukan sejak Ibu Melva memulai usaha keripik 88. Sehingga hal ini telah dilakukan bertahun-tahun untuk mencapai pemasaran yang sesuai dengan target pemasaran.<sup>54</sup>

Kemudian, Ibu Melva mengatakan lebih lanjut bahwasanya promosi ini dilakukan dengan mengunjungi toko-toko grosiran yang bisa diajak berbagi keuntungan dengan usaha produk makanan ringan miliknya. Hal ini sesuai dengan keterangan Ibu Melva yang mengatakan bahwa:

Sejak usaha ini saya dirikan pada tahun 2010, langkah yang saya lakukan adalah dengan mengunjungi beberapa toko grosiran yang saya kenal untuk berbagi keuntungan dengan menjual keripik 88. Ada yang menerima dan ada juga yang menolaknya karena tidak tertarik, namun seiring berjalannya waktu langkah tersebut berhasil menurut saya karena beberapa waktu ada yang meminta tambahan produk sehingga usaha ini saya lanjutkan dan produksinya saya tambah lagi.<sup>55</sup>

Dengan demikian dari keterangan tersebut, penerapan strategi yang dilakukan Ibu Melva dalam meningkatkan volume penjualan dan konsumen Produk Makanan Ringan miliknya adalah dengan mulut ke mulut seperti menitipkan produk di beberapa toko grosiran tertentu. Hal ini dilakukan sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah konsumen dan peningkatan jumlah pendapatan dari usahanya.

---

<sup>54</sup>Enni, Pegawai Bagian Pemasaran Keripik 88 Usaha Ibu Melva di Kelurahan Wek IV Kota Padangsidempuan, *Wawancara* 11 Desember 16:34 2022

<sup>55</sup>Melva, Pengusaha Produk Makanan Ringan di Kelurahan Wek IV Kota Padangsidempuan, *Wawancara*, 11 Desember 16:34 2022.

Hasil wawancara peneliti dengan pemilik toko grosiran sekaligus penjual Keripik 88 menyatakan:

Biasanya ada beberapa rekan, tetangga atau saudara yang baru membuka usaha warung dan belum pernah menjual keripik 88 tersebut akan menanyakan dimana alamat Keripik 88 tersebut berada, bagaimana cara memesan keripik 88 dan apa kekurangan serta kelebihan keripik 88 dibandingkan merk lainnya. Pemilik toko merekomendasikan kepada rekan, tetangga atau saudara yang baru memiliki warung untuk menjual keripik 88 karena dengan harganya yang terjangkau serta banyak diminati oleh semua kalangan mulai anak-anak, remaja hingga orangtua.<sup>56</sup>

Hasil wawancara peneliti dengan sales keripik 88 yang menyatakan:

Jika sedang mengantarkan pesanan keripik kepada konsumen sering ditemui konsumen baru, lalu sales mempromosikan keripik 88 dengan segala kelebihan yang tidak dimiliki oleh keripik 88 lain. Sesekali sales keripik 88 juga ditemui oleh orang atau dari tetangga pemilik warung yang menjadi langganan kerupuk 88 sewaktu mengantar pesanan kerupuk 88.<sup>57</sup>

Hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha tentang kendala yang dihadapi Industri Rumah Tangga Lestari yang menyatakan bahwa:

Cara memproduksinya masih manual sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama dalam pembuatannya. Peralatan produksinya masih sederhana, mulai dari membuka ubi dengan pisau setelah dikupas ubi tersebut di cuci lalu diparut dengan mesin listrik.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup>Hendri, Penjual Kerupuk 88 (Wawancara, 11 Desember 2022), Pukul: 16.34 WIB.

<sup>57</sup>Supriadi, Sales Produk Makanan Ringan di Kelurahan Wek IV Kota Padangsidempuan, *Wawancara* 12 Desember 14:15 2022

<sup>58</sup>Melva, Pengusaha Produk Makanan Ringan di Kelurahan Wek IV Kota Padangsidempuan, *Wawancara*, 11 Desember 16:34 2022.

Terkait dengan keterangan diatas, peneliti juga menanyakan kepada karyawan tentang bagaimana proses pembuatan keripik 88 yang menyatakan bahwa:

Setelah diparut ubi tersebut ditimpa dengan balok besar agar ubinya kering seperti tepung. Lalu sedikit dari ubi yang sudah kering tersebut akan dimasak dengan air dan di tambahkan kunyit yang sudah dihaluskan sampai menjadi adonan berwarna kuning. Kemudian adonan inilah dicampur dengan ubi parut yang kering tadi dan di aduk rata. Setelah itu adonan akan dibentuk menjadi angka 8. Pembentukan angka 8 masih manual karena menggunakan papan dan tangan. Digiling panjang seperti pensil dengan papan dan dibentuk angka 8 dengan tangan. Kemudian siap digoreng dengan api yang panas.<sup>59</sup>

## **2. Apa Saja Kendala yang Dihadapi Oleh Produk Makanan Ringan Pada Industri Rumah Tangga Lestari di Kelurahan Wek IV Kota Padangsidempuan**

Di dalam suatu perusahaan pasti memiliki kendala dalam memasarkan produknya, baik itu kendala yang ringan maupun berat, hal itu bisa di selesaikan dengan manajemen yang ada didalam perusahaan tersebut. Jika kendala-kendala tersebut tidak dapat diselesaikan dengan baik, maka akan sangat berdampak buruk bagi perkembangan serta keberlangsungan hidup perusahaan tersebut tidak terkecuali Industri Rumah Tangga Lestari yang berada di Jalan Sultan Hasanuddin Kelurahan Wek IV Kec Padangsidempuan Utara Kota Padangsidempuan.

---

<sup>59</sup>Ayu, Pegawai Bagian Produksi Keripik 88 Usaha Ibu Melva di Kelurahan Wek IV Kota Padangsidempuan, *Wawancara* 11 Desember 16:34 2022



Hasil wawancara menunjukkan bahwa kendala yang dihadapi Industri Rumah Tangga Lestari adalah Alat yang digunakan untuk proses produksi masih menggunakan alat seadanya/manual, sehingga proses produksi kurang efisien, karena memakan banyak waktu untuk proses produksinya. Minimnya promosi juga menjadi kendala dalam usaha Ibu Melva ini, Karena mereka hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut. Jadi masyarakat dari luar Kota Padangsidempuan masih banyak yang belum mengetahuinya. Munculnya pesaing baru juga membuat omset pendapatan dari Industri Rumah Tangga Lestari menurun. Bahan baku juga menjadi kendala dalam usaha Ibu Melva ini karena bahan baku terkadang sulit di dapatkan. Ibu Melva masih mengusahakan untuk mencari lahan yang cocok untuk menanam ubi singkong sendiri. Hal itu bisa menghambat dalam berproduksi.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

Sebuah usaha tidak akan sukses tanpa adanya strategi yang digunakan dalam pemasaran produk yang ditawarkan pengusaha kepada konsumen terkait. Industri Rumah Tangga Lestari menggunakan strategi pemasaran 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Untuk memaksimalkan omset/pendapatan Industri Rumah Tangga Lestari harus menerapkan strategi pada promosi, yang mana promosi sangat berpengaruh pada kesuksesan suatu perusahaan karena dengan promosi bisa memperluas jangkauan pemasaran. Apalagi saat ini untuk memperluas jangkauan pasar tidak di butuhkan modal yang

mahal. Yang dibutuhkan hanyalah media sosial dengan menggunakan sosial media marketing. Dengan promosi di media sosial dapat meningkatkan jumlah pembeli dan menambah pembeli baru. Jadi pemilik Industri Rumah Tangga Lestari harus melakukan promosi di media sosial agar dapat menambah pelanggan sasaran maupun pelanggan potensial.

Dari segi produk Industri Rumah Tangga Lestari harus tetap menjaga kualitas rasa dari keripik 88. Dari segi harga Industri Rumah Tangga Lestari masih sama dengan harga pasaran yang ada. Dari segi promosi Industri Rumah Tangga Lestari bisa menggunakan sosial media untuk memperluas jangkauan pasar. Agar produk yang dijual banyak di kenal di luar Kota Padangsidempuan.

Kendala yang dihadapi oleh Industri Rumah Tangga Lestari dalam promosi, bahan baku dan pesaing baru, hal tersebut berdampak pada penjualan keripik 88. Omset/pendapatan dari Industri Rumah Tangga Lestari sedikit menurun. Oleh karena itu pemilik Industri Rumah Tangga Lestari harus memperluas promosinya dengan menggunakan media sosial. Mencoba mencari lahan yang cocok untuk menanam ubi, dan mempertahankan cita rasa dari produk karena rasa salah satu hal penting mempertahankan konsumen tetap.

Tingkat penjualan keripik 88 ini mengalami penurunan setiap tahunnya dikarenakan munculnya pesaing baru dan kesulitan mendapatkan/memperoleh bahan baku sehingga ini menjadi masalah dalam usaha Ibu Melva yang menyebabkan penjualan menurun.

munculnya pesaing baru menyebabkan penjualan turun, karena produk yang dijual para pesaing memberikan harga yang lebih murah dibanding harga keripik 88 milik Ibu Melva. Bahan baku yang sulit didapatkan juga menjadi penyebab menurunnya penjualan karena berkurangnya produk yang akan produksi dan dipasarkan kepada konsumen. Industri Rumah Tangga menerapkan promosi penjualan hanya melalui mulut ke mulut seperti menitipkan produk ke toko grosiran. Sebaiknya Ibu Melva membuat promosi melalui media sosial untuk menjangkau lebih banyak lagi konsumen baru yang berada di luar Kota Padangsidempuan. Dengan demikian hal itu bisa meningkatkan penjualan dan menambah konsumen baru.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan uraian dan hasil yang diperoleh dalam pelaksanaan penelitian ini, maka peneliti telah berusaha dalam melakukan penelitian sesuai dengan perencanaan pelaksanaan penelitian. Namun, dalam beberapa hal peneliti mengalami beberapa kendala terkait pelaksanaan penelitian ini. Adapun kendala yang peneliti alami selama pelaksanaan penelitian adalah terkait dengan:

1. Keterbatasan peneliti dalam mencari bahan berupa buku sebagai sumber referensi yang dibutuhkan dalam penelitian.
2. Keterbatasan peneliti dalam ilmu pengetahuan dan wawasan yang dimiliki peneliti sehingga menyulitkan penulis dalam mengembangkan penelitian lebih dalam lagi.

3. Keterbatasan dalam mengetahui kejujuran dan keterangan yang diberikan informan kepada peneliti selama melaksanakan wawancara.

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

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

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

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Industri Rumah Tangga Lestari adalah dengan melakukan strateg 4P, yaitu:
  - a. Strategi produk yang dilakukan yaitu melakukan inovasi-inovasi seperti meningkatkan kualitas bahan baku agar produk semakin baik sampai ke konsumen.
  - b. Strategi harga yang dilakukan yaitu tidak menaikkan harga ke pelanggan atau toko grosiran yang menjadi langganan tetap.
  - c. Perusahaan ini tidak melakukan strategi pada tempat karena itu adalah tempat tinggalnya.
  - d. Strategi promosi yang dilakukan yaitu masih menggunakan cara yang sederhana serta tradisional yaitu masih dari mulut ke mulut.
  - e. Kendala yang dihadapi Industri Rumah Tangga Lestari dalam menerepkan strategi pemasaran, yaitu:
    - a. Proses produksi masih menggunakan alat seadanya/manual, sehingga proses produksi kurang efisien.

- b. Minimnya promosi juga menjadi kendala dalam usaha Industri Rumah Tangga Lestari, Karena mereka hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut.
- c. Bahan baku yang sulit didapatkan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Agar dapat mempertahankan strategi produk, harga dan tempat. Untuk strategi promosi, lebih di kembangkan lagi seperti melalui media sosial yang ada agar bisa memperluas konsumen dan menemukan konsumen baru.
2. Mencari lahan kosong untuk menanam bahan baku yang digunakan yaitu ubi, sehingga tidak kesulitan menemukan bahan baku.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar lebih mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan judul serta menyempurnakan hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Wijaya, Arik. Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada *Home Industry* Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi, Skripsi Universitas Jember 2013.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Bandung: Alfabeta, 2014.
- Amirullah, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Ananda, Riski “Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga”, (Studi Kasus Home Industri Kerpik Di Kelurahan Kubu Gabang) “*Jurna JPM FISIP. Vol 3. No. 2. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.*
- Anoraga, Pandji. Pengantar Bisnis, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Amstrong Kotler. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Jilid 2*, Jakarta: PT. Prenhalindo, 2017.
- Asnawi, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang : Maliki Press, 2011.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran; Konsep Dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Press, 2015.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- David, Fred R. *Manajemen Strategis*, Jakarta: Selemba Empat, 2016.
- Dimas Hendika Wibowo, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)”, *Jurnal Analisis Bisnis (JAB)* Volume, 29, Nomor, 1, Desember 2015.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Hidayah, Al-Qur'an dan Tafsirannya*. Bandung: CV. Penerbit J-Art, 2013.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2001.

- E Bamfor, Charles. *“Strategi: Sustainable Advance And Performance”*, Canada: South Western Cengage Learning, 2010.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Stategis*, Yogyakarta: BPFE, 2012.
- Harini, Cicik. *Strategi Pemasaran Persfektif Ekonomi Islam, Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, Volume, 5, Nomor. 2, 2019.
- Hilmiatus, Sahla, *Strategi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, Volume, 5, Nomor. 2, 2019.
- Hutama dan Subagio, *Analisa Pengaruh Dining Expeience Terhadap Behavioral Intentiondengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening*, Jakarta: Cipta Media, 2014.
- Hesti Noviannisa, Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Oleh-Oleh Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategi Planning Matriks (QSPM), Skripsi Fakultas Sains dan Teknologi Jurusan Teknik Industri Universitas Sunan Kalijaga 2017.
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Kismono, Gugup *Pengantar Bisnis*, Jakarta: BPFE, 2012.
- Komaruddin, Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Ekonomi Islam* Vol 4 No. 1, Juni 2017.
- Lien Herlina dan Sulayaman, *Strategi Penetrasi Pasar Pada Produk Pasta Gigi Gambar Untuk Perawatan Gigi Anak*, E-Jurnal Agroindustri Indonesia Vol.2 No.1 Januari 2013.
- Mandasari, dkk, Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 13, No. 1, 2019.
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Maulana Arif, Hery. Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Toyota Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin, Skripsi Fakultas Universitas Negeri Makassar 2016.
- Mulyani Petri, Mia. Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi, Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi, Uin Suthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020.



- M.T.Amir, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Radjawali Press, 2011.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan dan Keseharian Al-Qur'an)*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Nizar, Ahmad *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Citapustaka Media, 2014.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Nilasari, Senja, *Manajemen Strategi Itu Gampang*”, Jakarta: Dunia Cerdas, 2014.
- STAIN Padangsidimpuan, *Panduan Penulisan Skripsi*, Padangsidimpuan, 2012.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Subagiyo, P. Joko. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.
- Sunyoto, Dadang, “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*”, Jakarta: PT. Buku Seru, 2014.
- Syarafina, Lina, *Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang, Skripsi Univesitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan* 2019.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Tjiptono dan Chandra, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Apollo, 2012.
- Usman, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.
- Wijaya Andy, *Ilmu Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Apollo, 2012.
- P. Joko Subagiyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.
- Zakiyudin, Ais. *Teori dan Praktek Manajemen; Sebuah Konsep yang Aplikatif disertai Profil Wirausaha Sukses* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm. 156.

**“USAHA PRODUK MAKANAN RINGAN PADA INDUSTRI RUMAH  
TANGGA LESTARI KELURAHAN WEK IV KOTA  
PADANGSIDIMPUAN”**



**Gambar 1.** Lokasi Penelitian Usaha Produk Makanan Ringan Pada Industri Rumah Tangga Lestari di Kelurahan Wek IV Kota Padangsidempuan.



**Gambar 2. Proses Pembuatan dan Pembentukan Kerupuk 88, *Observasi*, 11 Desember 2022.**



**Gambar 3.** Proses Setelah di Bentuk angka 88.

**Gambar 4.** Proses  
Penggorengan  
Kerupuk 88,  
*Observasi*, 11  
Desember 2022.



**Gambar 5.** Salah Satu Tempat Pemasaran Kerupuk 88.