



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK
KERIPIK SAMBAL SINGKONG
BERSERTIFIKASI HALAL
DI KOTA SIBOLGA**

SKRIPSI

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

Oleh

**LAILA HASBIBA PANJAITAN
NIM. 19 402 00251**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2023



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK
KERIPIK SAMBAL SINGKONG
BERSERTIFIKASI HALAL
DI KOTA SIBOLGA**

SKRIPSI

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

Oleh

**LAILA HASBIBA PANJAITAN
NIM. 19 402 00251**

PEMBIMBING I

**Dra. Hj. Replita, M.Si.
NIP. 196905261995032001**

PEMBIMBING II

**Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP. 198704132019032011**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2023



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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Laila Hasbiba Panjaitan**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, ~~06~~ Juni 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Laila Hasbiba Panjaitan** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Produk Keripik Sambal Singkong Bersertifikasi Halal Di Kota Sibolga**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dra. Hj. Replita, M.Si.
NIP. 196905261995032001

PEMBIMBING II

Kini Hayati Lubis, M.P.
NIP. 198704132019032011

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **Laila Hasbiba Panjaitan**
NIM : **19 402 00251**
Fakultas/Prodi : **Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah**
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Keripik Sambal Singkong Bersertifikasi Halal Di Kota Sibolga**

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

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

Padangsidempuan, 06 Juni 2023
Saya yang Menyatakan,



Laila Hasbiba Panjaitan
NIM. 19 402 00251

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

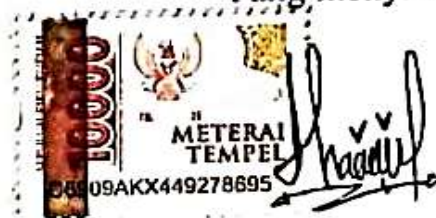
Nama : Laila Hasbiba Panjaitan
NIM : 19 402 00251
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

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: **“Strategi Pemasaran Produk Keripik Sambal Singkong Bersertifikasi Halal Di Kota Sibolga”**.

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 (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 06 Juni 2023
Yang menyatakan,



Laila Hasbiba Panjaitan
NIM. 19 402 00251



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : LAILA HASBIBA PANJAITAN
NIM : 19 402 00251
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Keripik Sambal Singkong Bersertifikasi Halal Di Kota Sibolga

Ketua

Dra. Hj. Replita, M.Si.
NIP.19690526 199503 2 001

Sekretaris

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E.
NIP.19930227 201903 1 008

Anggota

Dra. Hj. Replita, M.Si.
NIP.19690526 199503 2 001

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E.
NIP.19930227 201903 1 008

Sarmiana Batubara, M.A.
NIP.19860327 201903 2 012

Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si.
NIDN.2017058302

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/27 Juni 2023
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 77,75 (B)



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

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Keripik Sambal Singkong
Bersertifikasi Halal Di Kota Sibolga
NAMA : LAILA HASBIBA PANJAITAN
NIM : 19 402 00251
IPK : 3,75
Predikat : Pujian

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

Padangsidempuan, 25 Juli 2023



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

ABSTRAK

Nama : Laila Hasbiba Panjaitan
NIM : 19 402 00251
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Keripik Sambal Singkong Bersertifikasi Halal di Kota Sibolga

Keripik Sambal Kangen adalah salah satu usaha pusat makanan oleh-oleh khas Sibolga dan Tapanuli Tengah yang sudah bersertifikasi halal sehingga usaha ini mendapatkan perhatian masyarakat dan wisatawan di Kota Sibolga. Masalah dalam penelitian ini adalah usaha Keripik Sambal Kangen mengalami penurunan volume penjualan. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk keripik sambal singkong bersertifikasi halal pada usaha Keripik Sambal Kangen di Kota Sibolga dengan metode Analisis SWOT menggunakan Matriks IFAS dan EFAS. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk keripik sambal singkong bersertifikasi halal pada usaha Keripik Sambal Kangen di Kota Sibolga.

Pembahasan penelitian ini berkaitan tentang strategi pemasaran meliputi pengertian strategi, pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, strategi pemasaran syariah, produk halal, sertifikasi halal, pelaku UMKM, pengertian produk Keripik Sambal Kangen yang berkaitan tentang gambaran umum dan struktur pengelola usaha Keripik Sambal Kangen, dan pengertian dari analisis SWOT. Teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran dengan 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*), dan analisis SWOT menggunakan Matriks IFAS dan Matriks EFAS.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kualitatif. Subjek penelitian ini adalah pemilik usaha dan karyawan Keripik Sambal Kangen, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dengan menggunakan matriks IFAS, dan matriks EFAS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Keripik Sambal Kangen memperoleh nilai skor IFAS 3,38 yang menunjukkan bahwa posisi internal usaha ini cukup kuat, sedangkan pada nilai skor EFAS 3,74 menunjukkan bahwa usaha merespon peluang yang ada dengan cara menghindari ancaman-ancaman yang ada pada usaha Keripik Sambal Kangen. Selanjutnya terdapat empat strategi yang dapat diterapkan dari hasil matriks SWOT yaitu strategi SO dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk, memiliki hubungan baik dengan Pemasok dan meningkatkan kinerja karyawan. Strategi WO yaitu meningkatkan sarana dan prasarana yang mendukung keberlangsungan usaha dan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk seperti menambah varian rasa pada produk. Strategi ST yaitu meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan sertifikasi halal produk serta mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran. Strategi WT yaitu meningkatkan mutu kinerja karyawan, menemukan ide baru untuk meningkatkan pemasaran produk dan menjaga hubungan baik dengan pemasok dan kenyamanan konsumen.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Keripik Sambal, Sertifikasi Halal, Strategi Pemasaran

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya, *madinatul'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan, dan senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir. Skripsi ini berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Keripik Sambal Singkong Bersertifikasi Halal Di Kota Sibolga”**, ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah, di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

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

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 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 Hubungan Institusi.
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, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, SE., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita. M. Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
 3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Ibu Rini Hayati Lubis, M.P. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah. Serta Bapak/Ibu dosen dan juga staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
 4. Ibu Dra. Hj. Replita. M. Si., selaku Pembimbing I dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P., selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapatkan balasan dari Allah SWT.
 5. 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.

6. Bapak dan Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi Peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Keluarga Tercinta (Ayah tercinta Mukhtaruddin Panjaitan dan Ibu tercinta Suryani Situmorang) 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, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya kelak, serta kakak, abang dan adik tercinta (Devi Mulyati Panjaitan, Sri Windari Panjaitan, Yuan Elvinsyah Panjaitan, dan Sarwiansyah Panjaitan) yang senantiasa memberi bantuan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teristimewa kepada Sahabat tercinta Misdiyana Lubis, Dinda Azhari Pardede, Putri Aisyura Gea, Nur Aslima Hutagalung, Gita Mega Andriani Pasaribu, dan Erti Belastari Tanjung yang telah memberikan bantuan doa, motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teristimewa kepada teman-teman peneliti Afifah Al Badri Simatupang, Jihan Elfi Rahmi Jambak, Rahmiati Siregar, Raudah Lubis, Yesika Bini Pulungan,

Dewi Suci Antika, Cindy Ramadayanti, Widadari, Herlan Diani Harahap, Senior UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Ungkapan terima kasih peneliti hanya mampu berdoa semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, semoga segala amalan yang baik tersebut memperoleh balasan rahmat dan karunia dari Allah SWT. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, peneliti berharap semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padangsidimpuan, Juni 2023

Peneliti,

LAILA HASBIBA PANJAITAN
NIM. 19 40200251

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdanye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	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 harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	HurufLatin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
و	dommah	U	U

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

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 harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	a>	a dan garis atas

ي	Kasrah dan ya	i<	i dan garis di bawah
و	ḍommah dan wau	u>	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua yaitu:

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

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

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 diberi tanda syaddah itu.

E. Kata Sandang

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

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

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf 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, makayang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

I. Tajwid

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

Sumber:Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-*

Latin. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	11
C. Batasan Istilah.....	11
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Kegunaan Penelitian	14
G. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
A. Landasan Teori	18
1. Strategi Pemasaran	18
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	22
3. Starategi Pemasaran Syariah	29
4. Produk Halal.....	36
5. Sertifikasi Halal	38
6. Pelaku UMKM	40
7. Analisis SWOT.....	40
B. Penelitian Terdahulu.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	48
B. Jenis Penelitian	48

C. Subjek Penelitian	48
D. Sumber Data	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	49
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	51
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data	52
H. Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Gambaran Umum Keripik Sambal Kangen Sibolga	59
1. Sejarah Keripik Sambal Kangen Sibolga	59
2. Struktur Pengelola Keripik Sambal Kangen Sibolga	60
B. Hasil Penelitian	63
1. Perhitungan IFAS dan EFAS	63
2. Hasil Matriks SWOT.....	65
3. Strategi Pemasaran Produk Keripik Sambal Kangen Sibolga.....	71
4. Strategi Pemasaran Syariah Keripik Sambal Kangen Sibolga	78
C. Pembahasan Hasil Penelitian	80
D. Keterbatasan Penelitian.....	81
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pendapatan Keripik Sambal Kangen	7
Tabel II.1 Perbedaan Pemasaran Konvensional dan Pemasaran Syariah	34
Tabel II.2 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel III.1 Matriks SWOT	54
Tabel III.2 Kriteria Bobot IFAS dan EFAS	58
Tabel III.3 Kriteria Bobot IFAS dan EFAS	58
Tabel IV.1 Hasil Matriks Faktor Strategi Internal	63
Tabel IV.2 Hasil Matriks Faktor Strategi Eksternal.....	64
Tabel IV.3 Hasil Matriks SWOT	68
Tabel IV.4 Pendapatan Keripik Sambal Kangen Pada Tahun 2023	72
Tabel IV.5 Daftar Harga Keripik Sambal Kangen.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Struktur Kepengelolaan Keripik Sambal Kangen Sibolga.....	61
Gambar IV.2 Sertifikasi Halal Usaha Keripik Sambal Kangen.....	62
Gambar IV.3 Promosi Keripik Sambal Kangen.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha di Indonesia telah membawa dampak yang berarti bagi masyarakat, adanya perubahan dalam hal kesejahteraan masyarakat baik yang mengalami peningkatan maupun penurunan telah memberikan dampak terhadap perubahan gaya hidup dan cara pandang masyarakat, terutama dalam hal konsumsi makanan dan minuman. Perubahan gaya hidup dan cara pandang masyarakat, terutama dalam hal konsumsi makanan dan minuman ini harus disikapi oleh semua pihak yang berkepentingan dalam kalangan dunia usaha.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia berkembang sangatlah pesat, melalui fase pertumbuhan yang ditentukan berdasarkan data yang diperoleh dari pengalaman negara maju. Fase tersebut dapat menjelaskan perkembangan usaha dilihat dari struktur skala usaha di sektor Industri berdasarkan wilayah dan waktu di negara yang sedang berkembang.¹ Usaha kecil sebagai usaha yang merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, potensi, dan peran yang strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang.

¹Wawan Dhewanto et al., *Internasionalisasi UKM: usaha kecil dan mikro menuju pasar global* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019), 23.

Produk adalah barang atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik serta barang gunaan yang dipakai, digunakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Sedangkan Produk Halal adalah Produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.²

Bangsa Indonesia sebagian besar yang masyarakatnya muslim mereka sangatlah perlu dilindungi utamanya dalam hal kepastian hukum syariat dalam hal ini kepastian produk halal. Hal ini menyangkut tanggungjawab pihak pelaku usaha produk pangan yang memasukkan produknya ke wilayah Indonesia. Mereka diminta untuk berlaku jujur menyebutkan apakah produk pangannya haram atau halal. Jaminan produk pangan halal yang berasal dari informasi yang benar, jelas, lengkap dan kualitas yang baik dari produk pangan yang mereka konsumsi.

Pencantuman label halal khususnya pada produk pangan yang jelas dan benar akan mengembalikan hak-hak konsumen untuk menyeleksi dan mengkonsumsi jenis makanan yang mereka hendak konsumsi. Oleh karena itu pencantuman label halal tersebut harus terbuka dan jelas terlihat, sehingga menunjukkan adanya itikad baik dari pelaku usaha untuk memenuhi hak-hak konsumen. Pencantuman label halal ini sangat penting, tidak hanya untuk konsumen, tapi juga untuk para produsen.³ Label halal ini gunanya memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen sebagai

²Sekretariat Negara RI, 'Tentang Jaminan Produk Halal' (Pasal 1 Undang-Undang No. 33, 2014).

³ K. N. Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif: Regulasi Dan Implementasi Di Indonesia*, Cetakan I (Sleman, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 242.

jaminan untuk mereka kalau produk yang mereka konsumsi tersebut aman dari unsur yang tidak halal dan diproduksi dengan cara halal dan beretika. Untuk produsen, label halal ini berfungsi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk-produk mereka. Produk yang bersertifikat halal juga jadi memiliki daya saing yang lebih tinggi dibanding produk yang tidak mencantumkan label halal di produknya.

Dalam mendirikan sebuah usaha tidak lepas dari masalah atau kendala yang akan muncul, maka dari itu sangat dibutuhkan yang namanya strategi maupun promosi penjualan, dengan adanya promosi penjualan yang baik dan terus menerus akan berdampak pada peningkatan pendapatan keluarga, maupun masyarakat yang membangun sebuah usaha yang berperan penting bagi kelangsungan hidup masyarakat. Begitupun sebaliknya jika perusahaan tidak menjalankan promosi secara tidak efektif maka akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan, yang bisa saja bangkrut ataupun gulung tikar. Dikarenakan strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam membangun sebuah usaha maka terlebih dahulu mengetahui makna dari strategi pemasaran tersebut.

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.⁴ Strategi ini menjadi alat bagi pebisnis untuk

⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013).

menjalankan usahanya, mulai dari pencapaian tujuan perusahaan, pengembangan usaha, dan pemasaran barang dan jasa perusahaan agar lebih meningkat.

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah sebuah proses sebuah manajerial, di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dan pihak lain. Adapun tujuan pemasaran adalah untuk mengusahakan atau mencapai titik impas antara total biaya produksi dengan total volume penjualan, memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk dan jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk dan jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok dibidangnya, dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.⁵

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan usaha yang di inginkan. Oleh karena itu, bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjual produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan

⁵Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: CAPS, 2014), 18.

perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut, pelaksanaan pemasaran modern sekarang ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kajian yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.⁶

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan salah satunya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan cara di mana 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 yang terdiri dari empat macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), promosi (*promotion*). Salah satu wilayah di Sumatera Utara yang turut mengembangkan UMKM dalam rangka mengembangkan perekonomian masyarakatnya adalah Kota Sibolga. Kegiatan UMKM berkontribusi dalam memberikan lapangan kerja, dan memegang peranan penting dalam perekonomian Kota Sibolga.⁷ Dimana sudah banyak UMKM yang berdiri dan berkembang di Kota Sibolga, salah satunya ialah usaha Keripik Sambal Singkong bersertifikasi halal di Kota Sibolga.

⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: Rajawali Press, 2017), 186.

⁷Penelitian KPJU, 'Unggulan UMKM Provinsi Sumatera Utara', 2018, 831.

Berdasarkan dari hasil observasi peneliti yang dilakukan pada usaha produk keripik sambal singkong bersertifikasi halal di Kota Sibolga yaitu pada usaha Keripik Sambal Kangen milik Winda Febriana yang berdiri pada awal Januari 2022 sampai sekarang. Strategi pemasarannya menggunakan *marketing mix* yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *phisycal evidence* (sarana fisik), dan *process* (proses). Dimana dalam promosi pemasarannya menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram.

Pengusaha keripik sambal singkong bersertifikasi halal yang berada di Kota Sibolga, usaha keripik sambal milik Winda Febriana menjadi salah satu yang paling sukses dikarenakan mampu bersaing dengan usaha keripik sambal singkong bersertifikasi halal lain di Kota Sibolga dengan cepat, dan telah mempunyai 3 cabang usaha diantaranya 2 usaha yang berdiri di Kota Sibolga dan 1 usaha yang berdiri di Kecamatan Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah. Kemudian, konsep pemasaran yang telah banyak dilakukan untuk melakukan kegiatan pemasaran usaha keripik sambal singkong bersertifikasi halal dalam menarik konsumen dan mencapai keuntungan dan persaingan yang ketat adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Makanan merupakan kebutuhan primer bagi setiap manusia. Dalam memilih makanan, kebanyakan konsumen lebih mengutamakan harga dan cita rasa makanan tanpa lebih memperhatikan kesehatan dan kehalalannya. Sejalan dengan ajaran syariat Islam, konsumen Muslim menghendaki agar produk-produk

yang akan di konsumsi terjamin kehalalandan kesuciannya. Dalam hal ini, artinya makanan bukan hanya halal, tetapi juga menyehatkan jika dikonsumsi untuk fisik manusia. Dalam konteks makanan, maksud dari makanan yang halal lagi baik adalah mulai dari cara memperoleh, cara mengolah, hingga dihidangkan untuk siap dimakan, artinya setiap prosesnya harus bersih dan sehat. Oleh karenanya, syariat Islam menaruh perhatian yang sangat tinggi dalam menentukan makanan minuman itu halal, haram atau meragukan (*syubhat*).⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Winda Febriana, pendapatannya dari usaha Keripik Sambal Kangen dapat dilihat dalam tabel berikut di bawah ini.⁹

Tabel I.1
Pendapatan Keripik Sambal Kangen
Pada bulan Januari sampai bulan Desember Tahun 2022

No	Bulan	Volume Penjualan	Produksi	Harga	Pendapatan
1.	Januari	450	500	Rp5000,00	Rp2.250.000,00
2.	Februari	750	700	Rp5000,00	Rp3.750.000,00
3.	Maret	1.000	1.000	Rp5000,00	Rp5.000.000,00
4.	April	2.000	2.000	Rp5000,00	Rp10.000.000,00
5.	Mei	10.000	10.000	Rp5000,00	Rp50.000.000,00
6.	Juni	6.000	8.000	Rp5000,00	Rp30.000.000,00
7.	Juli	6.000	6.000	Rp5000,00	Rp30.000.000,00
8.	Agustus	4.500	6.000	Rp5000,00	Rp22.500.000,00
9.	September	5.885	4.000	Rp5000,00	Rp29.425.000,00
10.	Oktober	4.900	5.000	Rp5000,00	Rp24.500.000,00
11.	November	4.655	5.000	Rp5000,00	Rp23.275.000,00
12.	Desember	4.540	5.000	Rp5000,00	Rp22.700.000,00

Sumber: Hasil Wawancara dengan Winda Febriana

⁸Taufiq, Deanti Aulia, and Rodame Monitorir Napitupulu, *Peluang Dan Tantangan Industri Syariah* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Lhokseumawe, n.d.), 11.

⁹Winda Febriana, 'Pengusaha Keripik Sambal Kangen Di Kota Sibolga' (Wawancara, Oktober Jam 17:15 2022).

Dari tabel I.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan produk keripik sambal singkong bersertifikasi halal milik Winda Febriana pada tahun 2022 tidak semuanya mengalami peningkatan. Pada bulan Januari sampai bulan Mei mengalami peningkatan, namun pada bulan Juni mengalami penurunan, bulan Juli mengalami penghasilan seimbang dengan bulan sebelumnya, Agustus mengalami penurunan penjualan., kemudian di bulan September mengalami peningkatan, namun pada bulan Oktober sampai dengan Desember kembali mengalami penurunan penjualan. Dari data penjualan keripik sambal singkong Winda Febriana tersebut terlihat bahwa penjualannya mengalami penurunan, maka dari itu Winda Febriana selaku pemilik usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualannya sehingga volume pendapatannya meningkat.

Penurunan pendapatan tersebut diakibatkan oleh kenaikan harga bahan baku yang digunakan untuk pembuatan keripik sambal singkong, modal kerja yang minim, dan pemasaran untuk menyalurkan keripik sambal singkong ke konsumen kurang baik. Selain itu, kemampuan dalam menggunakan strategi pemasaran masih kurang. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi pasar terkait dengan pola permintaan konsumen, dan terkadang pengusaha tidak mampu menghasilkan produksi dengan mutu yang sesuai dengan tuntutan pasar, dan kurang mampu memproduksi keripik sambal singkong dalam jumlah yang besar dengan kurun waktu relatif cepat sehingga permintaan pasar tidak dapat dipenuhi.¹⁰ Strategi

¹⁰*Ibid.*

pemasaran merupakan alat utama bagi perusahaan untuk dapat menguasai pasar yang diharapkan. Strategi pemasaran merupakan alat yang tepat untuk mencapai omset penjualan yang ditargetkan.

Keripik sambal singkong merupakan makanan ringan yang sangat diminati oleh masyarakat Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah. Dimana keripik sambal singkong ini sudah terkenal luas di Sumatera Utara yang merupakan salah satu produk unggulan Kota Sibolga yaitu sebagai oleh-oleh khas Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah dengan ciri khas nya gurih dan pedas yang terbuat dari bahan utama singkong yang berisikan ikan teri di keripik tersebut, serta rasa yang unik dari ikan teri dan rempah-rempah lainnya menambahkan cita rasa yang berbeda dengan keripik sambal pada umumnya, dan juga sudah bersertifikasi halal yang dapat diyakini sebagai penambah minat beli konsumen.¹¹

Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal atau pemula yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkatkan. Demikian halnya dengan usaha keripik sambal singkong bersertifikasi halal di Kota Sibolga milik Winda Febriana yang telah berdiri sejak awal tahun 2022. Berdasarkan hasil wawancara dengan Winda Febriana, beliau mengatakan bahwasanya ia telah memulai usaha keripik sambal singkong miliknya dengan modal yang minim.

¹¹ Winda Febriana, 'Kualitas Produk Keripik Sambal Singkong Usaha Kak Winda Febriana Di Kota Sibolga' (Observasi, Oktober 2022).

Namun produksi keripik sambal singkong pendapatannya mengalami naik turun dari bulan ke bulan.¹²

Berdasarkan hasil wawancara awal kepada pemilik usaha keripik sambal kangen mereka mempunyai target dengan jumlah 20 juta per bulannya, apabila kondisi perekonomian membaik. Winda Febriana memproduksi keripik sambalnya sekitar 500 kemasan dalam satu kali produksi, tidak termasuk produksi dalam bentuk pesanan. Dimana pemilik memproduksi keripik sambal singkong dalam satu bulan hanya 7-8 kali produksi yaitu 2 kali dalam seminggu, bahan baku yang digunakan dalam pembuatan keripik sambal merupakan singkong/ubi sebagai bahan utama pembuatannya, dan pemilik memasarkan satu bungkus keripik sambal singkong dengan harga mulai dari Rp5.000,00 per kemasannya, dengan keuntungan yang diperoleh dari penjualan keripik sambal singkong dalam satu bulan hanya berkisar Rp12.500.000,00.¹³

Olahan keripik sambal singkong ini merupakan industri makanan di Kota Sibolga yang berbahan dasar singkong. Pendapatan Winda Febriana dari usahakeripik sambal ini setiap tahunnya mengalami naik turun atau tidak stabil. Dalam hal ini membutuhkan sebuah strategi yang baik untuk meningkatkan pendapatan dan supaya usaha keripik sambal singkong tersebut dapat berkembang.

Berdasarkan uraian dan hasil wawancara di atas, dapat dipahami bahwasanya ada permasalahan yang dihadapi Winda Febriana dalam

¹²Winda Febriana, 'Pengusaha Keripik Sambal Kangen di Kota Sibolga'(Wawancara, 29 Oktober Jam 09.50 2022).

¹³*Ibid.*

pemasaran usaha keripik sambal singkong bersertifikasi halal miliknya yaitu volume pendapatan usahanya mengalami penurunan. Oleh karenanya, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha keripik sambal singkong bersertifikasi halal pada usaha keripik sambal kangen di Kota Sibolga. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERIPIK SAMBAL SINGKONG BERSERTIFIKASI HALAL DI KOTA SIBOLGA”**.

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembatasan masalah dengan tujuan agar peneliti tidak keluar dari topik yang dibahas dan supaya fokus ke topik pembahasan serta penelitian tetap terarah. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti hanya membahas “Strategi Pemasaran Produk Keripik Sambal Singkong Bersertifikasi Halal pada usaha Keripik Sambal Kangen di Kota Sibolga”.

C. Batasan Istilah

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

1. Strategi

Strategi adalah pola sasaran, maksud dan tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan tertentu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dibuat oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan itu.¹⁴

2. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi, dan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.¹⁵

3. Strategi Pemasaran Konsep Islam

Pemasaran syariah merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.¹⁶

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

¹⁴Amirullah, *Manajemen Strategi* (Bekasi: Mitra Wacana Media, 2015), 156.

¹⁵Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 1.

¹⁶Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 2.

5. Pelaku UMKM

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah masyarakat kalangan menengah kebawah yang menjalankan kegiatan usaha yang membuat lapangan pekerjaan, usaha yang berdiri sendiri, dan dapat mengurangi pengangguran yang membantu menaikkan pertumbuhan ekonomi.¹⁷

6. Produk Halal

Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.

7. Sertifikasi Halal

Sertifikat halal adalah fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh lembaga pemeriksa.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diangkat dan diteliti yaitu terkait dengan bagaimana strategi pemasaran produk keripik sambal singkong bersertifikasi halal pada usaha Keripik Sambal Kangen di Kota Sibolga dengan metode analisis SWOT menggunakan Matriks IFAS dan EFAS?

¹⁷Yuli Rahmini Suci, 'Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 6, no. 1 (22 March 2017): 54.

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk keripik sambal singkong bersertifikasi halal pada usaha Keripik Sambal Kangen di Kota Sibolga.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Bagi peneliti

Untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi, dan sebagai latihan pengalaman dalam mempraktekkan teori yang diterima dibangku kuliah terutama dalam manajemen strategi pemasaran.

2. Bagi usaha Keripik Sambal Kangen Kota Sibolga

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pengusaha dalam mengelola manajemen pemasaran yang efektif.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang seputar manajemen bisnis atau usaha dan penelitian ini juga memberi sumbangan pemikiran dan sebagai referensi untuk pembelajaran dan diskusi-diskusi bagi program studi Ekonomi Syariah.

4. Masyarakat

Dapat diajukan sebagai sarana informasi atau masukan dalam melakukan strategi pemasaran syariah dalam mengembangkan usaha.

G. Sistematika Pembahasan

Sesuai dengan pembahasan yang ada maka untuk mempermudah penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika pembahasan. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan laporan penelitian yang sistematis, akurat, jelas dan mudah dipahami. Dalam sistematika pembahasan ini terdiri dari beberapa sub bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I, merupakan pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah dengan menjelaskan tentang fenomena yang terjadi, berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti membatasi masalah pada strategi pemasaran produk keripik sambal singkong bersertifikasi halal di Kota Sibolga. Dan peneliti memberi batasan istilah yang memberikan pengertian kata-kata yang terdapat dalam judul skripsi untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan, untuk lebih jelasnya pengertian judul skripsi ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk keripik sambal singkong bersertifikasi halal di Kota Sibolga dengan metode analisis SWOT menggunakan Matriks IFAS dan EFAS. Dengan adanya rumusan masalah tersebut maka akan tercapai tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang dilakukan untuk mengembangkan usaha tersebut. Hasil penelitian nantinya

diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk peneliti, pihak perusahaan dan pihak kampus serta masyarakat.

BAB II, dalam hal ini membahas tentang landasan teori (Tinjauan Umum) permasalahan yang diteliti yakni teori-teori yang menyangkut strategi pemasaran untuk mendukung teori-teori yang ada, maka disertakan juga penelitian terdahulu.

BAB III, membahas tentang metode penelitian, pada penelitian ini dilaksanakan di usaha Keripik Sambal Kangen di Kota Sibolga mulai dari bulan September 2022 sampai dengan Mei 2023. Adapun jenis penelitian ini adalah kualitatif, yang bersifat deskriptif yang berupa kata-kata yang tertulis atau lisan serta perilaku yang dapat diamati untuk menemukan keterangan. Objek penelitian ini yaitu usaha Keripik Sambal Kangen Sibolga sedangkan yang menjadi subjek penelitiannya adalah untuk mendeskripsikan apa saja permasalahan atau kejadian dalam suatu usaha serta mengenai strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha. Dan sumber data penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data digunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk menjamin keabsahan data penelitian, peneliti berpedoman kepada pendapat Winda Febriana yang dilaksanakan pada tahap perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, dan pemeriksaan sejawat melalui diskusi, pada analisis data metode analisis SWOT menggunakan Matriks IFAS dan EFAS.

BAB IV, membahas tentang hasil penelitian yang berisikan sejarah usaha, struktur pengelola, analisis dan pembahasan yang meliputi bauran pemasaran, dan analisis SWOT menggunakan metode Matriks IFAS dan EFAS.

BAB V, merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran untuk membangun peneliti selama melakukan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “strategos” (stratos = militer dan ag = pemimpin), yaitu berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.

Pengertian strategi menurut beberapa ahli diantaranya:

- 1) Menurut Clauswitz, strategi adalah seni pertempuran untuk memenangkan perang. Oleh karena itu tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam kancan peperangan.
- 2) Menurut Panji Anogara, mengatakan bahwa Strategi pemasaran ialah wujud rencana yang tersusun dibidang pemasaran untuk mendapatkan suatu hasil yang optimal.¹⁸
- 3) Menurut Griffin, srategi adalah sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*strategy is a comprehensive planfor accomplishing on organization’s goals*). Tidak hanya

¹⁸Emay Dwi Prihatini, Aminuyati Aminuyati, And Okianna Okianna, ‘Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah (Ukm) Pada Produk Keripik Di Sanggau Kapuas’, *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 10, no. 6 (14 June 2021), <https://doi.org/10.26418/jppk.v10i6.47329>.

mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk memperahankan keberlangsungan organisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah sekumpulan rancangan pemikiran yang disusun secara sistematis untuk pencapaian suatu tujuan tertentu.

b. Pemasaran

Pemasaran adalah metode kegiatan bisnis yang menyeluruh untuk mengatur, penetapan harga, pemasaran, dan pendistribusian produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen yang ada dan konsumen potensial. (*Marketing is a comprehensive method of business activity for regulating, pricing, marketing and distributing products and services that meet the needs of existing and potential consumers*).¹⁹

Menurut Fandi Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.²⁰

Pemasaran merupakan sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, segala kegiatan dalam hubungannya dalam pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia

¹⁹Darwis Harahap, Ferry Alfadri, and Ayu Damayanti, 'Small and Medium Enterprises Business Strategy in Pandemic COVID-19', *Jurnal Iqtisaduna* 1, no. 1 (21 September 2020): 98, <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v1i1.16057>.

²⁰Muhammad Yusud Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 1–2.

adalah bagian dari konsep pemasaran. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktifitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen kekonsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, tingkatan, financing, dan risiko.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau pengusaha dalam rangka pencapaian tujuan tertentu yang hendak dicapai dalam jangka waktu tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada sejumlah orang yang mengetahui hal ini, mulai dari promosi penjualan, pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.²¹

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana atau taktik tertentu sehingga penjualan menjadi lebih baik. Sedangkan menurut Sofjan Assauri Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

²¹Dessy Kartika Yudityawati and Hadiah Fitriyah, 'Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 8, no. 1 (29 June 2022): 42–48, <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7429>.

Sebagai suatu entitas bisnis, tujuan pemasaran setiap perusahaan adalah untuk memperoleh laba dari setiap kegiatan yang dilakukan, termasuk pemasaran. Pemasaran yang baik memerlukan sebuah perencanaan dan strategi dalam menjalankannya untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Lubis yang dikutip oleh Veithzal Rivai Zainal menyatakan bahwa salah satu hal yang mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan adalah lingkungan pemasaran, baik lingkungan mikro maupun lingkungan makro, berikut penjelasannya:²²

- 1) Lingkungan Mikro Perusahaan Lingkungan Mikro biasanya dapat langsung berkaitan dengan perusahaan yang dapat memengaruhi kemampuannya dalam melayani pasar.
- 2) Lingkungan Makro Perusahaan Lingkungan Makro perusahaan terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan memengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
- b. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik, dan sosial/budaya.

²² Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 120.

Dalam proses manajemen pemasaran, strategi dan rencana pemasaran merupakan unsur utama sehingga perlu dikaji secara mendalam, terukur dan kreatif agar dapat memandu kegiatan pemasaran dengan baik. Pengembangan strategi pemasaran sebaiknya dilakukan setiap waktu, serta diperlukan adanya bauran antara kedisiplinan dan fleksibilitas dalam pengembangannya.²³

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.²⁴

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa terdapat beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *phisycal evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people,*

²³*Ibid.*, hlm. 76.

²⁴Endang Rahim and Roni Mohamad, 'Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah', *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (1 July 2021): 16, <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>.

phisycal evidence, dan *process*. Adapun pengertian 7P dalam *marketing mix* sebagai berikut:²⁵

a. Produk (*product*)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal yang perlu diingat adalah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, dan apa yang dibutuhkan konsumen.

Konsumen membeli suatu barang karena ia membutuhkannya. Oleh sebab itu pemilihan yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembelian, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.²⁶

²⁵Wiwik Budiawan, 'Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)', n.d., 8.

²⁶M Mursid, *Manajemen Pemasaran Musrid M. Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2016), Hlm. 69. (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 69.

Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya akan tetapi sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*services*).

b. Harga (price)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Harga adalah nilai jual yang ditetapkan oleh penjual terhadap sesuatu yang dibeli, oleh konsumen, berdasarkan keinginan untuk mendapatkan keuntungan.²⁷

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi

²⁷Yeni Kusumawaty, 'Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu)', *Jurnal Agribisnis* 20, no. 2 (29 January 2019): 124–38, <https://doi.org/10.31849/agr.v20i2.2235>.

permintaan pasarnya dan harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan.

Dalam penetapan harga ada dua faktor yang mempengaruhi harga itu sendiri diantaranya faktor langsung (harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya) dan tidak langsung (berhubungan dalam penetapan harga, yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, potongan harga (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

c. Tempat/Lokasi (*place*)

Tempat atau lokasi diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan yang mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi mempengaruhi lokasi, sebagai berikut:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.

Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan (harus) strategis.

- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah menyampaikan jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung berarti penyedia layanan/jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telpon, komputer, atau surat. dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi di antara kedua pihak dapat terlaksana.²⁸

d. Promosi (*promotion*)

Promosi dalam manajemen pemasaran merupakan ujung tombak dalam kegiatan bisnis. Menurut Tjiptono, promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan, memperkenalkan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide - ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.²⁹ Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

²⁸Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 96.

²⁹Eko Supriyanto, 'Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Z)', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1, no. 2 (31 Desember 2019): 141, <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i2.70>.

Promosi Perusahaan memang sangat penting karena mempengaruhi dari hasil penjualan suatu produk atau barang, dan tentu itu sangat berdampak terhadap berlangsungnya aktifitas suatu perusahaan. Maka dari itu biaya promosi (memperkenalkan suatu barang atau produk kepada konsumen) sangat mahal dan memang memiliki pengaruh sangat besar bagi penjualan.³⁰ Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

e. Orang (*people*)

Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.³¹

People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang atau *people* merupakan *asset* utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut orang ini sangat

³⁰Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 23.

³¹Danang Sunyoto and Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service, 2016), 65.

berhubungan dari hasil seleksi dengan standar kualitas yang optimal, hasil pelaksanaan training, pemberian motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Staf yang berinteraksi dengan pelanggan dan melayani mereka termasuk dalam *people*.³²

f. Sarana Fisik (*physical evidence*)

Physical evidence yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasarannya dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni antara lain fasilitas parkir, pertamanan, *wireless internet* atau *hotspot* dan lainnya. *Physical evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.³³

Zeitmal and Bitner mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga atau perusahaan yang merupakan *physical evidence* ialah gedung atau bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya.

³²Fandy Tjiptono and Anastasia Diana, *Pemasaran : Esensi & Aplikasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 20.

³³Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015), 98.

g. Proses (*process*)

Proses Merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.³⁴

Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan perhatian yang besar dalam upaya mencapai sasaran strategi pemasaran.

3. Starategi Pemasaran Syariah

Dalam *islamic marketing* seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islami. Sepanjang hal tersebut dapat menjamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islam tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam marketing diperbolehkan.³⁵

Pemasaran syariah merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara

³⁴*Ibid.*

³⁵Buchari Alma and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 242.

dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pelaksanaannya, dapat dijamin bahwa tidak ada penyimpangan prinsip-prinsip muamalah dalam suatu interaksi dalam berbisnis, maka segala bentuk transaksi diperbolehkan Rasulullah telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan mengikuti etika berbisnis dalam Islam. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, umat muslim tidak diperbolehkan melakukan perbuatan yang batil, sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

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

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Qs. An-Nisa/4: 29).*³⁶

Ayat di atas mengutamakan keharusan mematuhi hukum yang ditetapkan dan tidak melakukan apa yang disebutkan dalam ayat di atas yaitu memakan harta dengan batil, mengandung arti larangan melakukan perpindahan harta yang tidak membawa masyarakat kepada kejayaan, bahkan mengantarnya kepada keburukan dan kebinasaan, seperti praktik riba, perjudian, jual beli yang mengandung penipuan

³⁶Depertemen Agama RI, *Al Qur'an Al Karim Dan Terjemahannya* (Jakarta: Syaamil Quran, 2016), 83.

dan lain-lain. Kemudian ayat tersebut menekankan keharusan adanya kesediaan kedua belah pihak. Walaupun kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi di lubuk hati, tanda-tandanya dapat terlihat. Maka aktivitas berdagang harus dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak. Ijab dan Kabul sebagai serah terima adalah bentuk-bentuk yang digunakan hukum untuk menunjukkan kerelaan.

Hubungan timbal balik yang harmonis, peraturan dan syariat yang mengikat, serta sanksi yang menanti, merupakan tiga hal yang selalu berkaitan dengan bisnis, dan di atas ketiga hal tersebut ada etika yang menjadikan pelaku bisnis tidak sekadar menuntut keuntungan materi yang segera, tetapi melampauinya hingga seperti tuntunan al-Qur'an.

1. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah memiliki empat karakteristik dasar yaitu sebagai berikut:³⁷

a) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Seorang pemasar dalam Islam harus memiliki religius (*diniyyah*) Kondisi ini tercipta bukan karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai agama, yang dianggap penting dan mengawasi aktifitas pemasaran supaya tidak terperangkap dalam perbuatan yang merugikan orang lain. Seorang pemasar syariah mengimani bahwa setiap kegiatan yang dilakukan diawasi oleh Allah SWT.

³⁷Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 22.

b) Etis (*Akhlaqiyah*)

Selain karena ketuhanan (*rabbaniyyah*), seorang pemasar harus adalah mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh kegiatannya, nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

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

Pemasaran Syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, tidak kaku, tidak eksklusif, dan luwes dalam bersikap. Pemasaran Syariah adalah profesional dengan menampilkan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model dan gaya berpakaian yang dikenakannya, mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dan segala aktifitas pemasarannya. Banyaknya kasus penipuan, kecurangan yang terjadi dalam dunia bisnis, pemasar syariah harus tetap istiqomah dalam pendirian dan menjadi penerang ditengah terjadinya kegelapan dalam dunia bisnis.

d) Humanistik (*Insaniyyah*)

Salah satu karakteristik pemasaran syariah lainnya adalah humanistik. Humanistik (*al-insaniyyah*) sifat kemanusiaan yang terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki, nilai humanistik ia menjadi manusia yang terawasi, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia serakah, yang membenarkan

berbagai cara untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya dan bukan menjadi manusia yang senang melihat kesakitan orang lain atau yang hatinya tertutup oleh kepedulian sosial.

2. Nilai-nilai Pemasaran Syariah

Menurut Zainal V.R dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:³⁸

- a) *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b) *Amanah* (dapat dipercaya) sifat amanah dapat mendorong seseorang untuk lebih bertanggungjawab pada dirinya sendiri, lingkungannya dan masyarakat sekitarnya, karena akan berpengaruh kualitas seseorang dalam berhubungan muamalah. Sifat amanah memiliki unsur yang sangat kuat salah satunya adalah menepati janji, karena akan berdampak pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan.
- c) *Tabligh* (menyampaikan) sifat ini merupakan seseorang yang menyampaikan informasi yang berbobot dan akurat dengan tutur kata yang sopan dan bisa diterima oleh masyarakat atau orang lain.

³⁸ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Lidan Bestari, 2020), 11–21.

d) *Fathanah* (cerdas) bijak dalam mengambil keputusan, khususnya dalam praktik bisnis atau pemasaran. Selain itu bijak juga disebut sebagai tidak pernah putus asa dan harus positif dalam menjalani proses pemasaran. Sesuai dengan pelaku bisnis yang sesuai dengan prinsip Islam seharusnya menganggap untung dan rugi dalam suatu aktifitas ekonomi adalah hal yang lumrah.

Tabel II.1
Perbedaan Pemasaran Konvensional dan Pemasaran Syariah

No.	Sudut Pandang	Pemasaran Secara Umum	Pemasaran Syariah
1.	Konsep dan Filosofi Dasar	Pemasaran secara umum merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasar ketuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya. Sehingga dalam pemasaran secara umum/konvensional dapat seorang pemasaran memberi janji-janji kosong hanya sebagai pemikat konsumen untuk membeli produk. Pemasaran hanya mementingkan pencapaian yang telah ditetapkan.	Dalam pemasaran syariah, seorang harus merasakan bahwa dalam setiap aktivitas pemasaran selalu diawasi oleh Allah, sehingga ia pun akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualkan. Tidak akan memberi janji yang menyesatkan bagi konsumennya.
2.	Etika dalam pemasaran	Etika pemasaran secara umum bebas menggunakan segala macam cara demi mendapatkan konsumen dengan cara yang tidak	Etika pemasaran syariah sangat memegang teguh dalam dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Sangat

		dibenarkan oleh syariat. Pemasaran konvensional bisa saja melakukan kebohongan dengan cara melebih-lebihkan produk yang ditawarkan yang dimana dapat menimbulkan kekecewaan dari konsumen.	menghindari sekali janji bohong, dan melebihi kualitas produk yang ditawarkan. Pemasaran syariah sangat jujur menceritakan kelebihan dan kekurangan produk.
3.	Pendekatan terhadap konsumen	Pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen dapat dirugikan karena anatar janji dan realitas tidak sesuai. Setelah mendapatkan target penjualan maka dia tidak lagi mempedulikan kerugian pada konsumen.	Konsumen pemasaran syariah dapat diletakkan sebagai mitra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk berada pada posisi yang sama. kita tidak boleh menganggap konsumen sebagai sapi perah untuk memberikan produknya, namun perusahaan akan menjadikan konsumen sebagai mitra dalam pengembangan usaha.
4.	Budaya Kerja	Budaya Kerja yang tidak sesuai dengan tuntutan budaya kerja yang diajarkan Rasulullah SAW. Seperti tidak mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik atau tidak transparan, berbohong/tidak jujur, malas atau tidak disiplin, dan tidak konsisten.	Budaya kerja yang harus diaplikasikan adalah bagaimana budaya kerja yang dituntun oleh Rasulullah SAW yaitu memiliki sifat-sifat kejujuran, cerdas atau kompoten, bertanggung jawab dan amanah.
5.	Cara Pandang terhadap	Cenderung menganggap pesaing	Dalam pemasaran syariah setiap

	Pesaing	sebagai pihak lawan yang harus dimatikan/dibunuh karena dapat menghambat laju perusahaan.	perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing punya peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra yang turut dalam menyukseskan implementasi ekonomi syariah. ³⁹
--	---------	---	---

4. Produk Halal

Produk halal menurut Undang-Undang RI Nomor 33 Tahun 2014 adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. produk tersebut ada kepastian hukum sebagai jaman halal suatu produk dengan dibuktikannya sertifikat halal produk. Produk halal adalah produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lain yang jika dikonsumsi atau digunakan tidak berakibat mendapatkan siksa (dosa) dan produk haram adalah produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lain yang jika dikonsumsi atau digunakan akan berakibat mendapat dosa dan siksa (azab) dari Allah SWT. Dalam Al Qur'an dinyatakan, bahwa minuman dan makanan yang haram seperti

³⁹ “Perbedaan Pemasaran Syari’ah dan Konvensional” – Islamic Economics of Law Department’, accessed 8 December 2022, <https://hes.unida.gontor.ac.id/perbedaan-pemasaran-syariah-dan-konvensional/>.

bangkai, darah, daging hewan yang disembelih tanpa menyebut nama Allah SWT.⁴⁰

Dalam Islam penentuan kehalalan dan keharaman suatu produk tidak dapat didasarkan hanya pada asumsi atau rasa suka dan tidak suka. Halal dan haram harus diputuskan lewat suatu pemahaman dan pengetahuan yang mendalam mengenai persoalan agama dan persoalan yang akan ditentukan hukumnya. Masalah pengharaman dan penghalalan sesuatu, termasuk dalam hal ini adalah makanan, minuman dan produk lainnya yang dikonsumsi oleh umat muslim merupakan kewenangan mutlak dari Allah SWT. Sebagai umat-Nya maka hendaknya senantiasa menaati perintah untuk senantiasa mengkonsumsi yang halal dan menjauhi yang haram.

Diantara firman Allah yang menyebutkan atas kewajiban untuk mengkonsumsi makanan yang halal yakni tercantum dalam Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: *Wahai 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 (QS. Al-Baqarah/2: 168).*

⁴⁰Eka Rahayuningsih and M. Lathoif Ghazali, 'Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (3 March 2021): 135, <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1929>.

Berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 519 tahun 2001 tanggal 30 November 2001 pasal 1 menunjuk Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga pelaksana pemeriksaan pangan yang menyatakan kehalalan suatu produk yang dikemas untuk diperdagangkan di Indonesia. Berdasarkan keputusan Menteri Agama Republik Indonesia tersebut dapat disimpulkan bahwa Majelis Ulama Indonesian (MUI) adalah lembaga yang berwenang dalam mengaudit produk dan mampu menerbitkan sertifikat halal kepada perusahaan yang mengajukan uji halal kepada MUI. Sertifikat Halal inilah yang memberikan izin kepada perusahaan untuk bisa mencantumkan logo halal pada kemasan produk.

5. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh badan penyelenggara jaminan produk halal berdasarkan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Label halal adalah tanda kehalalan suatu produk. Proses produk halal (PPH) adalah rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan produk yang

mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk.⁴¹

Masa berlaku sertifikat halal adalah 2 tahun. Hal tersebut untuk menjaga konsistensi produksi produsen selama berlakunya sertifikat. Sertifikasi halal diperlukan untuk memberikan jaminan kepada masyarakat bahwa produk yang dikonsumsi telah melalui serangkaian penelitian dan telah dinyatakan halal oleh MUI dan berhak mencantumkan logo halal pada produknya. Di dalam sertifikat halal tertulis fatwa halal MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam dan menjadi syarat pencantuman label halal dalam setiap produk makanan minuman, obat-obatan, dan kosmetika. Perusahaan yang telah memperoleh sertifikat halal maka dapat mencantumkan logo halal pada produk yang mereka pasarkan kepada masyarakat.

Dengan adanya sertifikat halal ini maka produsen dapat memperluas jaringan distribusinya. Tujuannya adalah untuk memperluas pemasaran produknya, terutama ke negara-negara yang banyak penduduk muslimnya. Selain itu alasan lain pentingnya sertifikat halal adalah untuk melindungi produsen dalam negeri dari serangan produk asing. Bagi perusahaan sendiri dengan adanya sistem jaminan produk halal maka akan menciptakan perdagangan yang jujur dan bertanggung jawab. Perusahaan jujur menyampaikan

⁴¹ Armiani Armiani, B. Basuki, and Septya Nurrahmadani, 'Sertifikat Halal Menjadi Strategi Pemasaran Bagi Umkm Nonmuslim Dalam Meningkatkan Penjualan', *Prosiding Seminar STIAMI* 8, no. 1 (29 March 2021): 22–27.

informasi kepada konsumen tentang produknya dan bertanggung jawab untuk senantiasa menjaga kehalalan dari produk yang mereka hasilkan.

6. Pelaku UMKM

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha mikro adalah usaha yang bersifat produktif dan dimiliki secara perorangan maupun sekelompok orang (badan usaha) yang memenuhi kriteria tertentu. Usaha kecil adalah usaha yang bersifat ekonomi produktif yang berdiri secara independen dan tidak terikat dengan usaha lain yang memenuhi kriteria tertentu. Usaha menengah adalah usaha yang bersifat ekonomi produktif yang berdiri secara independen dan tidak terikat dengan usaha lain yang memiliki jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan tertentu.⁴²

7. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) merupakan suatu bentuk analisis dalam sebuah manajemen perusahaan yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha strategis agar tercapainya tujuan perusahaan baik jangka pendek ataupun jangka panjang. Tujuan analisis SWOT memungkinkan

⁴² Maria Incharisma et al., 'Strategi Pemasaran Produk Hasil Olahan Desa Ngloro Kecamatan Saptosari Kabupaten Gunungkidul DIYogyakarta', *Jurnal Atma Inovasia* 1, no. 1 (26 January 2021): 102, <https://doi.org/10.24002/jai.v1i1.3894>.

perusahaan untuk mengidentifikasi faktor- faktor yang memengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam maupun luar perusahaan atau organisasi.

Analisis SWOT bermanfaat untuk membantu melihat suatu perusahaan dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan, yaitu kekuatan, kelemahan, kesempatan atau peluang, dan ancaman. Mampu memberikan arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan dan juga menghindari ancaman.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut penelitian terdahulu dari beberapa jurnal dan skripsi yang relevan dengan judul penelitian yang dilakukan, diantaranya adalah sebagaimana dalam tabel berikut.

Tabel II.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nia Audina Sari Hasibuan(Skripsi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2022)	Strategi Pemasaran Syariah Dalam Pengembangan Usaha Free Kick Kafe Simarsayang Di Kota	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Free Kick Cafe</i> Simarsayang dapat dilihat dari faktor internal dan eksternal denganpendekatan analisis SWOT dan penerapan strategi pemasaran syariah

		Padangsidimpuan	dalam <i>Free Kick Café</i> Simarsayang sudah hampir memenuhi kriteria strategi walau tidak 100% yaitu produk, harga, lokasi, promosi, proses, sumber fisik, dan sumber daya manusia. ⁴³
2.	Hasmida Royani Siregar (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2021)	Strategi Pemasaran Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia Pada <i>Business Centre</i> Padangsidimpuan	Hasil yang diporeleh dengan menggunakan metode SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>) yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kelemahannya terhadap ketersediaan produk, harga produk relatif lebih mahal, stokist yang kurang amanah dalam menginput point,tempat yang kurang luas dan ancaman Ancamanyaitu munculnya pesaing, kenaikan harga, kurangnya pemahaman masyarakat tentang mengonsumsi produk halal dan baik, dan ketersediaan bahan. ⁴⁴
3.	Fitri Hamidah (Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2021)	Strategi Pemasaran Tahu Sumedang Di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan ialah <i>marketing mix</i> 4p (produk, harga, lokasi dan promosi), kecuali penetapan lokasi. Pada penetapan produk dilakukan dengan memperhatikan kualitas bahan baku, penentuan harga dilakukan dengan

⁴³Nia Audina Sari Hasibuan, 'Strategi pemasaran syariah dalam mengembangkan usaha Free Kick Cafe Simarsayang di Kota Padangsidimpuan' (undergraduate, IAIN Padangsidimpuan, 2022), <http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/7655/>.

⁴⁴Hasmida Royani Siregar, 'Strategi pemasaran produk Herba Penawar Alwahida Indonesia pada Business Centre Padangsidimpuan' (undergraduate, IAIN Padangsidimpuan, 2021), <http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/6857/>.

			penyesuaian antara harga bahan baku dan keuntungan yang akan dicapai, serta lokasi usaha yang sangat strategis. ⁴⁵
4.	Saripah Siregar (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2021)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Cv. Martabe Prima Lestari	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerapan strategi pemasaran dalam CV. Martabe Prima Lestari sudah hampir memenuhi kriteria strategi yaitu produk, harga, lokasi, promosi, dan sumber daya manusiadengan menggunakan analisis SWOT. ⁴⁶
5.	Mega Tunjung Hapsari (At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam Volume 6 Nomor 2 Ed. Juli–Desember 2020)	Analisis Strategi Pemasaran Pt Natural Nusantara Di Yogyakarta	Metode analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT matrik IFE, EFE. Urgensi strategi yang perlu segera dilakukan adalah promosi dan informasi yang dapat mengoptimalkan kekuatan untuk memanfaatkan berbagai peluang sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki produk sejenis. ⁴⁷
6.	Suparwi, Bayu Tri Cahya (Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman	Implementasi Teori Michael Porter Strategic Dalam Meningkatkan Penjualan Di	Strategi portermeliputi tiga dimensi diantaranya adalah diferensiasi (usaha yang dilakukan untuk membedakan produk kita dengan produk lain), low

⁴⁵Fitri Hamidah, 'Strategi pemasaran tahu sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu' (undergraduate, IAIN Padangsidimpuan, 2021), <http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/7605/>.

⁴⁶Saripah Siregar, 'Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan CV. Martabe Prima Lestari' (undergraduate, IAIN Padangsidimpuan, 2021), <http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/6975/>.

⁴⁷Mega Tunjung Hapsari, 'Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Dan Perspektif Syariah Pada Pt Natural Nusantara Yogyakarta', *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (29 December 2020): 251–60, <https://doi.org/10.24952/tijarah.v6i2.2715>.

	Volume 7 Nomor 1 Ed. Januari-Juni 2019)	Kawasan Wisata Kuliner Di Kabupaten Pati	cost (tingkat harga yang kompetitif/lebih murah) dan fokus (fokus dengan prodak yang kita hasilkan dengan konsumen yang kita tuju). ⁴⁸
7.	Darwis Harahap, Nando Farizal, Masbulan Nasution (At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam Volume 4 Nomor 2 Ed. Juli–Desember 2018)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan	Berdasarkan pada hasil analisis data dengan metode analisis regresi sederhana bahwa ada pengaruh yang positif antara variabel labelisasi halal (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil pengujian parsial koefisien labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. ⁴⁹

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas adalah sebagai berikut:

1. Persamaan Penelitian ini dengan Nia Audina Sari Hasibuan sama-sama menggunakan strategi pemasaran dan juga menggunakan analisis SWOT, dan juga metode penelitian yang digunakan oleh Nia Audina Sari Hasibuan dan metode penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada judul penelitian

⁴⁸ ‘Implementasi Teori Michael Porter Strategic Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kawasan Wisata Kuliner Di Kabupaten Pati | Suparwi | Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman’, accessed 8 December 2022, <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/Al-masharif/article/view/1625>.

⁴⁹ Darwis Harahap, Nando Farizal, and Masbulan Nasution, ‘Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan’, *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (23 December 2018): 185–204, <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i2.1098>.

dan lokasi penelitian dimana Nia Audina Sari Hasibuan meneliti *Free Kick Kafe* Simarsayang di Kota Padangsidempuan sedangkan peneliti ini terletak pada usaha Keripik Sambal Kangen di Kota Sibolga.

2. Persamaan penelitian ini dengan Hasmida Royani Siregar sama-sama menggunakan strategi pemasaran dan analisis SWOT. Metode penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif. Dalam strategi pemasaran juga terdapat kesamaan pada bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada judul penelitian dan tempat penelitian yang di mana peneliti bertempat di usaha Keripik Sambal Kangen di Kota Sibolga. Sedangkan penelitian Hasmida Royani Siregar terletak di lokasi usaha *Business Centre* Padangsidempuan.
3. Persamaan penelitian ini dengan Fitri Hamidah dimana sama-sama menggunakan strategi pemasaran. Metode penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif. Dalam strategi pemasaran juga terdapat kesamaan pada bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian yang di mana peneliti bertempat di usaha Keripik Sambal Kangen di Kota Sibolga sedangkan penelitian Fitri Hamidah terletak di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu. Dan isi dari penelitian menggunakan Analisis SWOT, sedangkan penelitian dari Fitri Hamidah tidak menggunakan Analisis SWOT. Dan juga peneliti membahas produk bersertifikasi halal sedangkan Fitri Hamidah tidak.

4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Saripah Siregar membahas tentang strategi pemasaran. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Dan metode pengumpulan data sama-sama menggunakan observasi, wawancara, dan teknik dokumentasi. pada pembahasan pada tema yang berdasarkan pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada lokasi penelitian dan judul penelitian. Dimana penelitian ini berlokasi di usaha Keripik Sambal Kangen di Kota Sibolga sedangkan penelitian dari Saripah Siregar terletak di Cv. Martabe Prima Lestari.
5. Persamaan penelitian ini dengan Mega Tunjung Hapsari adalah terletak pada jenis penelitian dimana sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dan sama-sama menggunakan strategi pemasaran salah satunya promosi. Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian Mega Tunjung Hapsari dimana terdapat pada judul dan lokasi penelitiannya. Dimana penelitian ini berlokasi di usaha Keripik Sambal Kangen di Kota Sibolga sedangkan penelitian dari Saripah Siregar terletak di Pt Natural Nusantara Di Yogyakarta.
6. Persamaan penelitian ini dengan Suparwi, Bayu Tri Cahya adalah sama-sama menggunakan strategi dalam meningkatkan penjualan. Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdapat pada judul yang berbasis Implementasi Teori Michael Porter *Strategic* Dalam Meningkatkan Penjualan berupa diferensiasi, *low cost* atau keunggulan biaya dan fokus. sedangkan penelitian ini menggunakan

Strategi pemasaran 7P. Kemudian peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif sedangkan Suparwi, Bayu Tri Cahya menggunakan analisis deskriptif.

7. Persamaan penelitian ini dengan Darwis Harahap, Nando Farizal, Masbulan Nasution sama-sama menggunakan labelisasi halal/sertifikasi halal dalam penelitiannya. Dalam penelitiannya juga terdapat kesamaan membahas tentang makanan. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat dan judul penelitian yang di mana judul peneliti pemasaran produk keripik sambal singkong bersertifikasi halal di Kota Sibolga sedangkan Darwis Harahap dkk Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Dan metode penelitian yang berbeda peneliti menggunakan kualitatif deskriptif sedangkan Darwis Harahap dkk menggunakan metode kuantitatif. serta isi peneliti menggunakan Analisis SWOT, sedangkan penelitian dari Darwis Harahap dkk menggunakan metode kuantitatif tidak menggunakan Analisis SWOT.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Sibolga Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada kegiatan usaha produk keripik sambal singkong bersertifikasi halal pada usaha Keripik Sambal Kangen di Kota Sibolga. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan september 2022 sampai dengan bulan Mei 2023.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku yang dapat diamati secara langsung dari lapangan tempat penelitian. Dalam makna lain, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang tema-temanya 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.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah insan/manusia dan lokasi, yaitu karyawan, konsumen, dan Winda Febriana selaku pemilik usaha Keripik Sambal Kangen di Kota Sibolga dan strategi pemasaran yang dilakukan

dalam pemasaran Produk Keripik Sambal Singkong Bersertifikasi Halal di Kota Sibolga.

D. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan juga dengan menggunakan data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari wawancara dan observasi sumber data pertama di lokasi penelitian. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara dari pemilik usaha dan karyawan Keripik Sambal Kangen Kota Sibolga.⁵⁰
- b. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang didapatkan secara tidak langsung atau melalui media perantara (dari pihak lain) dan sifatnya saling melengkapi yaitu 2 orang konsumen. Data sekunder yang diperoleh dari referensi buku, jurnal, skripsi terdahulu serta situs web yang terkait dengan strategi pemasaran produk keripik sambal singkong bersertifikasi halal di Kota Sibolga.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting/utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

⁵⁰Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 42.

a. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, para ilmuwan yang dapat bekerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Observasi adalah kegiatan pengamatan langsung kepada obyek yang telah diteliti.⁵¹ Dalam hal ini, teknik observasi digunakan untuk menemukan strategi yang digunakan pengusaha keripik sambal singkong bersertifikasi halal dalam pemasaran usahanya yang berada di Kota Sibolga yaitu dengan terjun langsung ke lapangan tempat penelitian untuk mengamati terkait data yang dibutuhkan dalam penelitian.

b. 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 di wawancarai. Dalam hal ini, teknik wawancara yang digunakan adalah dengan wawancara tidak 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 pemilik usaha produk keripik sambal singkong bersertifikasi halal yang berada di Kota Sibolga.

⁵¹Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 204.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.⁵²

Dokumentasi dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan bahwa penelitian tersebut terjadi di lapangan dengan mendokumentasikan berbagai data pendukung sebagai penguat bahwa penelitian benar-benar dilaksanakan di lapangan, yaitu dokumentasi pengolahan keripik atau proses pembuatan keripik sambal singkong dan dokumentasi wawancara dengan informan.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun urutan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, hasil catatan lapangan (pengamatan), dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dalam bentuk kategori-kategori, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sitesa, menyusunnya ke dalam pola kemudian memilih mana data yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan dari hasil data penelitian yang telah dilaksanakan sesuai dengan tujuan penelitian.

⁵²Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 26.

Tujuan pelaksanaan analisis data adalah untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, dan mengkategorikan data hasil penelitian.⁵³

Adapun bentuk langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun reduksi data yang berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.
- b. Mendeskripsikan data secara sistematis dan mengaitkannya dengan hasil pengolahan secara kualitatif sesuai dengan pembahasan.
- c. Kesimpulan dan verifikasi data.

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Untuk menjamin data-data yang diperoleh dari penelitian terjamin keabsahannya, maka dalam hal ini peneliti melakukan beberapa langkah-langkah sebagai tahapan untuk menjamin keabsahan data yang diperoleh dari lapangan tempat penelitian, yaitu diantaranya adalah sebagai berikut.⁵⁴

- a. Perpanjangan keikutsertaan

Perpanjangan kegiatan peneliti selama penelitian dimaksudkan agar meningkatkan tingkat kepercayaan pada data hasil penelitian.

Kegiatan ini dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung

⁵³Lexy J. Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 103.

⁵⁴*Ibid.*, hlm. 175-179.

ke lapangan guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data.

b. Ketekunan pengamatan selama penelitian

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

c. Triangulasi

Teknik triangulasi merupakan teknik dalam menjamin keabsahan data yang diperoleh selama penelitian yang memanfaatkan situasi dan kondisi di luar data penelitian untuk keperluan pengecekan dan pembanding data yang diperoleh. Triangulasi yang dilakukan adalah Triangulasi sumber dengan cara melakukan pengecekan data yang diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

H. Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu bagian dari hasil penelitian, yang berarti pengumpulan data-data yang telah di kumpulkan dari lapangan dan telah diolah sehingga menghasilkan informasi tertentu. Adapun teknik analisis data dibuat ditentukan peneliti yaitu teknik analisis deskriptif dengan metode analisis SWOT menggunakan matriks SWOT (Matriks IFAS dan Matriks EFAS). Adapun tanggapan untuk analisis data penelitian yaitu:

1. Membuat analisis internal dan eksternal

Dimana perusahaan akan melihat sampai mana batas yang menjadi dasar untuk mengembangkan perusahaan dalam menciptakan suatu produk maka dianalisis menggunakan analisis SWOT.

- a) *Strenght* (S) Situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari perusahaan atau organisasi pada saat ini.
- b) *Weakness* (W) Situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari perusahaan atau organisasi pada saat ini.
- c) *Opportunity* (O) Situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi perusahaan atau organisasi di masa depan.
- d) *Threats* (T) Situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar perusahaan atau organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi dimasa depan.

Tabel III.1
Matriks SWOT

IFAS EFAS	Stregths (S) Faktor Kekuatan Internal	Weknesses (W) Faktor Kelemahan Internal
Ooportunities (O) Faktor Peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategiyang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Faktor Ancaman Eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

2. Analisis SWOT dibuatkan menjadi matriks IFAS dan EFAS

Analisis SWOT melalui matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*) yang akan menguraikan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki perusahaan, dan matriks (*Eksternal Faktor Analysis Summary*) yang akan menguraikan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki perusahaan. Matriks SWOT sebagai alat perumusan alternatif yang digunakan dan strategi perusahaan yang didasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

a. Matriks IFAS

Matriks IFAS digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal ke dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan. Adapun cara penentuan faktor internal ini adalah:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolomnya 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Hitung rating pada kolom 3 dari masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) hingga skala 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi

perusahaan yang bersangkutan. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan diberi nilai +1 sampai dengan nilai +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan faktor kelemahan kebalikannya, jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

- 4) Faktor pembobotan (dalam kolom 4) masing-masing diisi dengan hasil perkalian bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3.
- 5) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya, skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama dan tentu dapat bereaksi tentang faktor-faktor strategi internalnya.

b. Matriks EFAS

Untuk membuat matriks faktor strategi eksternal ini, perlunya memberikan terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Adapun tahapan dalam penentuannya faktor strategi eksternal (EFAS) sebagai berikut:

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).

- 2) Beri bobot masing- masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (sangat terpenting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- 3) Hitung Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing- masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancaman sangat besar, ratingnya adalah +1 sebaliknya, jika ancamannya sedikit ratingnya +4.
- 4) Kalikanbobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4.
- 5) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yangbersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya.⁵⁵

⁵⁵Elmi Ulin Nafi'ah and Ruliq Suryaningsih, 'Analisis Swot Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Depot Air Minum Isi Ulang Tirta Utomo Siwalan Mlarak Ponorogo' 2, no. 1 (n.d.).

Tabel III.2
Kritea Bobot IFAS dan EFAS

Kriteria	Bobot
Paling Penting	0,18-0,22
Penting	0,12-0,15
Cukup Penting	0,06-0,10
Kurang Penting	0,01-0,05
Tidak Penting	0,00

Sumber data: Usaha Keripik Sambal Kangen Sibolga

Tabel III.3
Kritea Bobot IFAS dan EFAS

Kriteria	Bobot
Sangat Baik	4
Baik	3
Cukup Baik	2
Kurang Baik	1

Sumber data: Usaha Keripik Sambal Kangen Sibolga

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Keripik Sambal Kangen Sibolga

1. Sejarah Keripik Sambal Kangen Sibolga

Keripik Sambal Kangen Sibolga didirikan sejak awal tahun 2022 kurang lebih 1 tahun 4 bulan. Usaha Keripik Sambal Kangen merupakan sebuah usahayang bergerak pada usaha kuliner khususnya pada makanan. Produk yang ditawarkan di Usaha Keripik Sambal Kangen Sibolga berupa cemilan atau makanan ringan dan oleh-olehmakanan khas Sibolga. Usaha Keripik Sambal Kangen Sibolga yang dikatakan oleh pemilik usaha, Winda Febriana terinspirasi dari banyaknya orang luar kota berkunjung ke Kota Sibolga dan juga banyaknya masyarakat Kota Sibolga bersekolah diluar Kota Sibolga. Nama dari usaha Keripik Sambal Kangen ini diharapkan dapat menjadi usaha keripik sambal yang dirindukan banyak orang terutama pada rasa dan kelezatan keripik tersebut.⁵⁶

Keripik Sambal Kangen adalah usaha yang dirintis oleh perorangan dimana pemiliknya yaitu bernama Winda Febriana yang berasal dari Kota Sibolga. Pemilik dari Keripik Sambal Kangen beragama Islam. Usaha yang dirintis saat ini sudah ada sertifikat halal dari BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal). Lokasi

⁵⁶ Winda Febriana, 'Pemilik Keripik Sambal Kangen Sibolga' (Wawancara, 13 Mei 2023).

usaha bertempat tepat di jalan utama lintas Sibolga Jln. Sisingamangaraja No.407, Aek Habil, Sibolga Selatan., Kota Sibolga, Sumatera Utara 22531.⁵⁷

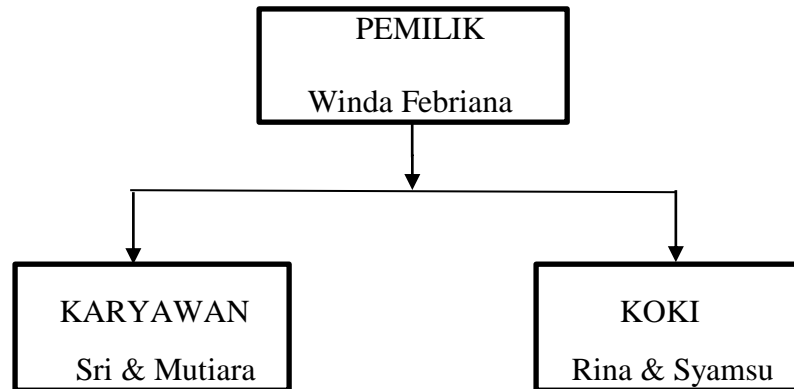
2. Struktur Pengelola Keripik Sambal Kangen Sibolga

Struktur pengelola Keripik Sambal Kangen Sibolga mempunyai peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Di dalam struktur pengelola terdapat dengan jelas pembagian tugas/tanggungjawab. Dengan adanya pengelola yang baik, maka tugas dan tanggung jawab dapat digolongkan sehingga dapat dilaksanakan secara efektif, terarah dan terkendali, sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai. Keripik Sambal Kangen Sibolga menciptakan struktur yang membantu dalam perusahaan, yang disusun berdasarkan tugas masing-masing karyawan. Sehingga dapat terlihat pembagian tugas secara sistematis.

Hal ini dibuat untuk kelancaran operasional perusahaan. Masing-masing karyawan harus mengetahui seberapa besar tugas dan tanggungjawab yang diberikan. Adapun bagian struktur pengelola Keripik Sambal Kangen Kota Sibolga berikut:

⁵⁷Winda Febriana, 'Pemilik Keripik Sambal Knagen Sibolga' (Wawancara, 13 Mei 2023).

Gambar IV.1
Struktur Kepengelolaan Keripik Sambal Kangen Sibolga



Adapun bagian dari struktur pengelola dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pemilik usaha

Pemilik usaha memiliki hak penuh terhadap kelangsungan usaha agar mencapai target usaha. Bertugas untuk mengatur kegiatan dalam usaha.

b. Karyawan dan Koki

Karyawan bertugas untuk melayani pengunjung seperti pemesanan dan pelayanan. Karyawan terdiri dari koki, dan pelayanan yang mencatat pesanan para pelanggan. Koki bertugas untuk menyiapkan segala jenis menu makanan yang dibutuhkan oleh para konsumen.

Gambar IV. 2
Sertifikasi Halal Usaha Keripik Sambal Kangen



REPUBLIK INDONESIA
(REPUBLIC OF INDONESIA)
جمهورية إندونيسيا

SERTIFIKAT HALAL
(HALAL CERTIFICATE)

شهادة الحلال

Nomor Sertifikat <i>Certificate Number</i>	ID12110005078301122	رقم الشهادة
--	---------------------	-------------

Berdasarkan keputusan penetapan halal produk Majelis Ulama Indonesia nomor :
Based on the decree to stipulating halal products of the Indonesian Council of Ulama :
استنادا على قرار مجلس العلماء الإندونيسي عن تحديد الحلال للمنتجات :
MUI-SCI-00104870123 Tanggal 24 Januari 2023

Jenis Produk <i>Type of Product</i>	Makanan ringan siap santap	نوع المنتج
Nama Produk <i>Name of Product</i>	-Terlampir / As Attached-	اسم المنتج
Nama Pelaku Usaha <i>Name of Company</i>	KERIPIK SAMBAL "KANGEN"	اسم الشركة
Alamat Pelaku Usaha <i>Company's Address</i>	JL. SM. RAJA NO. 407 AEK PAROMBUNAN SIBOLGA SELATAN, KOTA SIBOLGA, SUMATERA UTARA, -, INDONESIA	عنوان الشركة

Diterbitkan di Jakarta pada <i>Issued in Jakarta on</i>	25 Januari 2023	أصدرت الشهادة بجاكرتا في
--	-----------------	--------------------------

telah memenuhi ketentuan perundang-undangan
Has complied with the provision of laws and regulations
قد استوفت أحكام التشريع

KEPALA
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY
رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال



Muhammad Aqil Irham

Dokumen ini telah diandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik, BSN



Balai Sertifikasi Elektronik

B. Hasil Penelitian

1. Perhitungan IFAS dan EFAS

Tabel IV. 1
Hasil Matriks Faktor Strategi Internal

No	Indikator	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Sudah bersertifikasi halal sehingga produk dijamin kehalalannya	0,20	4	0,8
2.	Memasarkan produk sesuai dengan harga standar pasar/terjangkau	0,18	4	0,72
3.	Promosi yang dilakukan pengusaha cukup efektif	0,12	3	0,36
4.	Proses pembuatan produk dijamin bersih dan halal	0,12	3	0,36
5.	Adanya pembagian <i>team</i> kerja karyawan	0,12	3	0,36
Subtotal		0,74		2,6
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1.	Kurangnya fasilitas penunjang berupa tempat parkir	0,13	3	0,39
2.	Kurang luasnya tempat usaha dalam memasarkan produk	0,13	3	0,39
Subtotal		0,26		0,78
Total		1,00		3,38

Sumber: Data Diolah

Dari hasil analisis pada tabel IFAS dapat diketahui jumlah nilai pada faktor kekuatan sebanyak 2,6 sedangkan pada faktor kelemahan sebanyak 0,78 sehingga total jumlah dari matriks IFAS nya adalah sebesar 3,38.

Tabel IV. 2
Hasil Matriks Faktor Strategi Eksternal

No	Indikator	Bobot	Rating	Skor
Peluang(<i>Opportunity</i>)				
1.	Lokasi usaha yang cukup strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen	0,20	4	0,8
2.	Adanya kerjasama dengan pemasok	0,18	4	0,72
3.	Adanya pelanggan baru yang berkunjung ke tempat usaha	0,13	3	0,39
4.	Oleh-oleh khas Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah	0,13	3	0,39
Subtotal		0,64		2,3
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1.	Banyaknya pesaing yang sejenis dengan Keripik Sambal Kangen	0,18	4	0,72
2.	Kenaikan harga bahan baku sehingga mempengaruhi pemasaran produk	0,18	4	0,72
Subtotal		0,36		1,44
Total		1,00		3,74

Sumber: Data Diolah

Analisis tabel EFAS diatas menunjukkan bahwa jumlah nilai pada faktor peluang sebanyak 2,3 kemudian pada faktor ancaman sebanyak 1,44. Jadi dapat disimpulkan jumlah atau total dari tabel matriks EFAS diatas adalah sebanyak 3,74.

Berdasarkan hasil dari tabel Matrik IFAS dan tabel Matriks EFAS diketahui bahwa nilai IFAS nya adalah 3,38 yang artinya Keripik

Sambal Kangen Sibolga berada pada titik potensi *Internal* yang kuat dalam usahanya dan menjalankan strategi dengan memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan. Sedangkan nilai EFAS nya sebesar 3,74 yang artinya Keripik Sambal Kangen Sibolga berada pada titik potensi *Eksternal* yang kuat untuk menjalankan strategi memanfaatkan peluang serta menghindari ancaman yang ada. Kemudian jumlah nilai dari masing-masing faktor dapat dilihat bahwa kekuatan sebesar 2,6 kelemahan sebesar 0,78 peluang sebesar 2,3 dan ancaman sebesar 1,44.

2. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki usaha.

a. Analisis Lingkungan Internal

1) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan merupakan suatu pertahanan dalam mempertahankan suatu perusahaan supaya tetap berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Adapun kekuatan yang dimiliki Keripik Sambal Kangen Sibolga yaitu:

- a) Sudah bersertifikasi halal sehingga produk dijamin kehalalannya

- b) Memasarkan produk sesuai dengan harga standar pasar/terjangkau
- c) Promosi yang dilakukan pengusaha cukup efektif
- d) Proses pembuatan produk dijamin bersih dan halal
- e) Adanya pembagian *team* kerja karyawan

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Adapun kelemahan yang sering dijumpai pada Keripik Sambal Kangen Sibolga yaitu:

- a) Kurangnya fasilitas penunjang berupa tempat parkir
- b) kurang luasnya tempat usaha dalam memasarkan produk.⁵⁸

b. Analisis Lingkungan Eksternal

1) Peluang (*Opportunity*)

Sebuah usaha harus mengetahui kesempatan atau peluang apa saja yang dimiliki agar hal-hal mendukung strategi pemasaran dapat diterapkan. Peluang merupakan salah satu aspek yang mencakup lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh Keripik Sambal Singkong Sibolga untuk mengembangkan atau memajukan usaha. Adapun peluang yang dimiliki Keripik Sambal Singkong Sibolga yaitu:

⁵⁸Winda Febriana, 'Kekuatan Dan Kelemahan Yang Ada Pada Usaha Keripik Sambal Kangen Sibolga' (Wawancara, 13 Mei 2023).

- a) Lokasi usaha yang cukup strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen
 - b) Adanya kerjasama dengan pemasok
 - c) Adanya pelanggan baru yang berkunjung ke tempat usaha
 - d) Oleh-oleh khas Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah
- 2) Ancaman (*Threats*)

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah dari lingkungan eksternal perusahaan yaitu ancaman yang dihadapi Keripik Sambal Kangen Sibolga. Ancaman tersebut dapat berasal dari apa saja termasuk kegiatan yang dijalankan perusahaan pesaing. Adapun ancaman yang dihadapi yaitu:

- a) Banyaknya pesaing yang sejenis dengan Keripik Sambal Kangen
- b) Kenaikan harga bahan baku sehingga mempengaruhi pemasaran produk.⁵⁹

⁵⁹Winda Febriana, 'Peluang dan Ancaman Yang Ada Pada Usaha Keripik Sambal Kangen Sibolga' (Wawancara, 13 Mei 2023).

Tabel IV. 3
Hasil Matriks SWOT

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah bersertifikasi halal sehingga produk dijamin kehalalannya 2. Memasarkan produk sesuai dengan harga standar pasar/terjangkau 3. Promosi yang dilakukan pengusaha cukup efektif 4. Proses pembuatan produk dijamin bersih dan halal 5. Adanya pembagian <i>team</i> kerja karyawan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya fasilitas penunjang berupa tempat parkir 2. kurang luasnya tempat usaha dalam memasarkan produk
EFAS		
<i>Opportunity</i>	<i>Strategi SO</i>	<i>Strategi WO</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi usaha yang cukup strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen 2. Adanya kerjasama dengan pemasok 3. Adanya pelanggan baru yang berkunjung ke tempat usaha 4. Oleh-oleh khas Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen tertarik membeli produk 2. Memiliki hubungan baik dengan Pemasok 3. Meningkatkan kinerja karyawan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan sarana dan prasarana yang mendukung keberlangsungan usaha 2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk seperti menambah varian rasa pada produk
<i>Threats</i>	<i>Strategi ST</i>	<i>Strategi WT</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing yang sejenis dengan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk dan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan mutu kinerja karyawan,

<p>Keripik Sambal Kangen</p> <p>2. Kenaikan harga bahan baku sehingga mempengaruhi pemasaran produk</p>	<p>mempertahankan sertifikasi halal produk</p> <p>2. Mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran</p>	<p>menemukan ide baru untuk meningkatkan pemasaran produk</p> <p>2. Menjaga hubungan baik dengan pemasok dan kenyamanan konsumen</p>
---	---	--

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

a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*strength*) dan faktor eksternal (*opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya oleh perusahaan. Strategi SO yang ditempuh oleh produk Keripik Sambal Singkong Sibolga adalah:

- 1) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk
- 2) Memiliki hubungan baik dengan Pemasok
- 3) Meningkatkan kinerja karyawan

b. Strategi WO (*Weakness- Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan

pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh pedagang. Strategi WO yang ditempuh oleh Keripik Sambal Kangen Sibolga adalah:

- 1) Meningkatkan sarana dan prasarana yang mendukung keberlangsungan usaha
- 2) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dengan menambah varian rasa pada produk seperti keripik sambal ijo, keripik asin, dan keripik manis.

c. Strategi ST (*Strenght-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal(*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman yang ada. Strategi ST yang ditempuh Keripik Sambal Singkong Sibolga adalah:

- 1) Meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan sertifikasi halal produk
- 2) Mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran.

d. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WT yang ditempuh oleh Keripik Sambal Singkong Sibolga adalah:

- 1) Meningkatkan mutu kinerja karyawan, menemukan ide baru

untuk meningkatkan pemasaran produk

- 2) Menjaga hubungan baik dengan pemasok dan kenyamanan konsumen

3. Strategi Pemasaran Produk Keripik Sambal Kangen Sibolga

Strategi yang telah ditetapkan oleh institusi atau perusahaan dalam rangka mempunyai keunggulan kompetitif, maka para pimpinan perusahaan, manajer operasi haruslah bekerja dalam sebuah sistem yang ada pada proses pemasaran. Setelah jelas target pemasarannya maka tahap selanjutnya adalah menentukan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Berdasarkan hasil wawancara strategi pemasaran yang diterapkan oleh Keripik Sambal Kangen Sibolga yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran 7P yaitu sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Usaha Keripik Sambal Kangen Sibolga menjual beberapa produk makanan berupa keripik dan olahan makanan lainnya yang diberi ragam nama sesuai bentuk masing-masing yang diolah secara halal, bersih dan berkualitas. Produk pada makanan tidak hanya diolah dalam satu jenis bentuk saja akan tetapi banyak ragam makanan. Produk pada makanan pada Keripik Sambal Kangen Sibolga yang diolah dua kali dalam seminggu dan juga diolah ketika ada pesanan dari konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Keripik Sambal Kangen Sibolga dalam proses produksinya memperhatikan aspek halal dan mutu produk sebagai bentuk tanggung jawab terhadap konsumen dengan menjaga kualitas produk. Hal tersebut terbukti dengan masih banyaknya konsumen yang datang keusaha Keripik Sambal Kangen Sibolga. Berikut pendapatan Produk Keripik Sambal Kangen setelah Peneliti melakukan riset.⁶⁰

Tabel IV. 4
Pendapatan Keripik Sambal Kangen
Pada Bulan Januari-Maret 2023

No	Bulan	Volume Penjualan	Produksi	Pendapatan
1.	Januari	11.500	11.500	Rp57.500.000,00
2.	Februari	7.300	7.500	Rp36.500.000,00
3.	Maret	6.700	6.800	Rp33.500.000,00

Sumber: Hasil Wawancara dengan Winda Febriana

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibeli. Penentuan harga yang terjangkau sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bagi konsumen harga memiliki peranan penting dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Harga pada produk barang dan jasa yang ditawarkan sangat menentukan keberhasilan pemasaran.

⁶⁰Winda Febriana, 'Pemilik Usaha Keripik Sambal Kangen Sibolga' (Wawancara, 13 Mei 2023).

Berdasarkan hasil penelitian di Keripik Sambal Kangen Sibolga bahwa penetapan harga sudah dilakukan dengan baik, yaitu sesuai dengan standar harga pasar dengan menghitung keseluruhan biaya produksi seperti menghitung bahan baku produksi, menghitung upah waktu, tenaga dan menghitung operasional lainnya. Keripik Sambal Kangen Sibolga tidak mengambil keuntungan yang banyak yang penting produk yang dipasarkan laku banyak sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Berikut daftar harga Produk Keripik Sambal Kangen.⁶¹

Tabel IV. 5
Daftar Harga Keripik Sambal Kangen

No	Jenis Produk	Ukuran/Kg	Harga
1.	Keripik Sambal	¼	Rp5.000,00
2.	Kerupuk Ikan	¼	Rp5.000,00
3.	Kerupuk 88	¼	Rp5.000,00
4.	Sanjai	¼	Rp5.000,00
5.	Beteng-beteng	¼	Rp5.000,00
6.	Dodol Sibolga	¼	Rp5.000,00
7.	Kue Sapit	¼	Rp5.000,00
8.	Peyek Ikan	¼	Rp5.000,00
9.	Peyek Udang	¼	Rp5.000,00
10.	Kipang Pulut	¼	Rp5.000,00
11.	Sagun Bakar	¼	Rp5.000,00
12.	Cakar Ayam	¼	Rp5.000,00

Sumber: Hasil Wawancara dengan Winda Febriana

3) Promosi (*Promotion*)

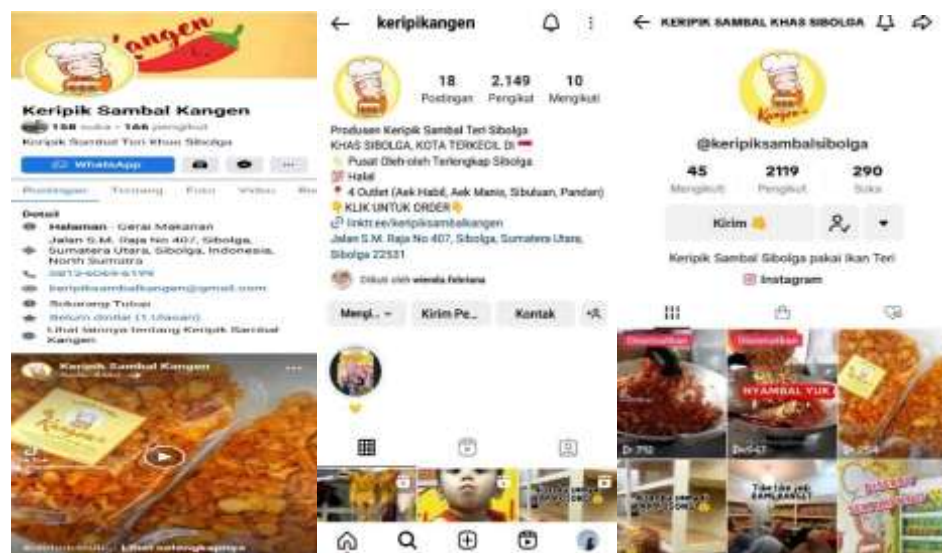
Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti mengamati bahwa usaha ini sudah cukup baik dalam melakukan promosi, Keripik Sambal Kangen Sibolga memerlukan promosi

⁶¹Winda Febriana, 'Pemilik Usaha Keripik Sambal Kangen Sibolga' (Wawancara, 13 Mei 2023).

sebagai bentuk pengenalan kepada masyarakat sebagai konsumennya. Dengan berbagai unggulan produk dan layanan jasa yang dimiliki penting bagi Keripik Sambal Kangen untuk melakukan promosi berupa iklan sebagai strategi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan konsumen yang selanjutnya berubah menjadi profil bagi usaha. Adapun strategi promosi yang dilakukan Keripik Sambal Kangen Sibolga menggunakan dua promosi yaitu:

- a) *Modern Marketing* seperti pemanfaatan sosial media, seperti memosting di *Facebook*, *Instagram*, dan *Tiktok*.

Gambar IV. 3
Promosi Keripik Sambal Kangen



b) *Tradisional marketing*, dengan memanfaatkan media verbal yaitu mulut kemulut yang ternyata jauh lebih efektif, efisien dan optimal dalam pencapaian tujuan perusahaan.⁶²

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen, mereka mengetahui Keripik Sambal Kangen ini dari mulut kemulut yaitu informasi yang diterima langsung dari konsumen satu ke konsumen lainnya yang pernah berkunjung dan mengonsumsi produknya. Hal tersebut dikatakan oleh konsumen yang datang berkunjung ke Keripik Sambal Kangen.

“Saya membeli Keripik Sambal Kangen karena kawan saya yang mengenalkannya ketika kami jalan-jalan ke Kota Sibolga.”⁶³

Keripik Sambal Kangen juga menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Tiktok* untuk memasarkan produknya agar dapat menarik perhatian konsumen lainnya untuk datang berkunjung ke Keripik Sambal Kangen Sibolga. Hal tersebut dikatakan oleh konsumen Keripik Sambal Kangen.

“Saya tertarik membeli produk Keripik Sambal Kangen karena tanpa sengaja postingannya *fyp* di akun Tiktok ku.”⁶⁴

4) Tempat/Lokasi (*Place*)

Tempat merupakan elemen *marketing mix* yang memegang peranan cukup penting bagi keberhasilan suatu pemasaran di dalam usaha. Penentuan lokasi sarana dan prasarana menjadi

⁶²Winda Febriana, ‘Promosi Yang Dilakukan Usaha Keripik Sambal Kangen Sibolga Untuk Menarik Pelanggan’ (Wawancara, 13 Mei 2023).

⁶³ Mutia, ‘Konsumen Keripik Sambal Kangen’ (Wawancara, 13 Mei 2023).

⁶⁴ Dinda Pardede, ‘Konsumen Keripik Sambal Kangen’ (Wawancara, 13 Mei 2023).

sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian bahwasanya lokasi Keripik Sambal Kangen Sibolga cukup strategis dan mudah ditemukan karena terletak dipinggir jalan utama Kota Sibolga tepatnya Jln. Sisingamangaraja No.407, Aek Habil, Sibolga Selatan., Kota Sibolga, Sumatera Utara 22531. Keripik Sambal Kangen Sibolga juga menyediakan tempat yang bersih agar memberikan kenyamanan bagi konsumen.

5) Orang (*People*)

Manusia sangat diperlukan suatu lembaga bisnis untuk bertahan, beberapa canggihpun suatu peralatan yang dimiliki perusahaan akan tetapi tetap membutuhkan campur tangan manusia. Karyawan yang bekerja pada Keripik Sambal Kangen sangat membantu pemilik usaha karena tanpa karyawan pemilik usaha akan bekerja sendiri dan membutuhkan waktu yang sangat lama dalam berbagai hal. Hubungan antara pemilik usaha dan karyawan sangatlah baik. Kerjasama yang mereka jamin dapat dilihat saat mereka melayani konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan terkait tbauran pemasaran *people* adalah dengan adanya pembagian kerja yang ternyata memberikan manfaat bagi para karyawan yang bekerja. Hal tersebut dikatakan oleh karyawan bagian masak;

“Saya dan Mutiara bekerja dibagian memasak dan mengemas sedangkan Rina dan Syamsu bekerja dibagian melayani konsumen. Dengan adanya pembagian *team* atau kelompok dalam bidang masing-masing memudahkan dan mempercepat proses pengolahan dan pengemasan produk Keripik Sambal Kangen.”⁶⁵

Bagi perusahaan pembagian *team* kerja pada karyawan akan mendapatkan keuntungan dengan proses produksi yang terus berjalan sesuai dengan bagiannya. Selain itu juga membuat kualitas kerja karyawan tetap pada kondisi terbaik dikarenakan terdapatnya pembagian kerja.

6) Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Keripik Sambal Kangen Sibolga menawarkan fasilitas para konsumen dengan tujuan agar konsumen mendapatkan kenyamanan dan kepuasan. Keripik Sambal Kangen Sibolga menyediakan fasilitas berupa kursi yang dapat digunakan untuk menunggu pesanan, alat-alat masak manual/tradisional yang digunakan untuk memproduksi produk dan akan membutuhkan kendaraan berupa mobil dan kapal untuk mengantarkan pesanan yang berada di luar pulau seperti pulau Nias.

7) Proses (*Process*)

Proses dalam pembuatan produk dilakukan dengan baik yaitu dengan menjaga kebersihan dan kehalalan produk yang dihasilkan serta suatu sikap yang diberikan kepada pelanggan dalam memperoleh produk dan jasa perusahaan. Bagi pelanggan

⁶⁵Sri, ‘Karyawan Keripik Sambal Kangen Sibolga’ (Wawancara, 13 Mei 2023).

yang berkunjung harus sabar menunggu dalam pemesanan, karena harus bergantian dalam memberikan pesanan kepada para pelanggan menurut urutan kedatangannya.⁶⁶

4. Strategi Pemasaran Syariah Keripik Sambal Kangen Sibolga

Strategi pemasaran syariah merupakan penerapan suatu disiplin bisnis dan strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW dan Keripik Sambal Kangen Sibolga sudah menerapkan strategi pemasaran syariah agar sebuah langkah dalam mencapai kesuksesan dan berjalan optimal. Hal yang terpenting adalah strategi, dengan strategi pemasaran syariah yang dimiliki oleh perusahaan maka perusahaan dapat berjalan dengan baik dan mampu menghadapi persaingan dunia bisnis. Terkait penjelasan di atas, berikut pemasaran syariah yang diterapkan di Keripik Sambal Kangen Sibolga:

a. *Shiddiq* (Jujur atau benar)

Terkait *Shiddiq* (Jujur atau benar) berikut wawancara dengan

Kak Winda Febriana,

“Menurut kami, produk yang akan dipasarkan haruslah berdasarkan kejujuran. produk yang akan dipasarkan harus benar-benar memiliki kualitas yang bagus, terjamin kehalalannya dan memiliki kualitas yang disesuaikan dengan harga dan tidak banyak mengambil keuntungan. Perilaku jujur yang diterapkan oleh Keripik Sambal Singkong Sibolga agar pelanggan yang berkunjung

⁶⁶Winda Febriana, ‘Penerapan Strategi Pemasaran Yang Dilakukann Usaha Keripik Sambal Kangen Sibolga’, Wawancara 13 Mei 2023.

akan merasa aman, hal tersebut juga akan menciptakan rasa percaya padapelanggan terhadap produk yang ada”.⁶⁷

b. *Amanah* (Dapat dipercaya)

Keripik Sambal Kangen menerapkan sifat amanah pada usaha dapat dilihat dari cara mereka mengembalikan barang yang tertinggal, dari sifat amanah itulah dapat menimbulkan rasa percaya dan aman dari pelanggan kepada Keripik Sambal Kangen, serta pelayanan karyawan mempercayai dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya, terlihat dari kepuasan pelanggannya yang selalu datang setiap harinya.

c. *Fathanah* dan *Tabligh* (Cerdas dan Menyampaikan)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa Kak Winda Febriana cukup mengetahui tentang bisnis yang ia tekuni. Pada dasarnya, *Fathanah* harus ada dalam diri seorang *marketer*, agar membawa perkembangan dan mendapatkan ridho dari Allah swt. Selain mengelola Keripik Sambal Kangen Kak Winda Febriana juga memiliki pekerjaan yang lain, beliau memberikan waktu luang untuk membantu bersama karyawan. Karyawan mempercayai bahwa *owner* memiliki pengetahuan bagaimana harus mengelola usaha dengan baik. Diperlukannya kecerdasan yang cukup baik agar terlaksananya usaha yang maju dengan penerapan kejujuran, kebenaran, ketekunan, dan tanggung

⁶⁷ Winda Febriana, ‘Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Yang Dilakukann Usaha Keripik Sambal Kangen Sibolga’, 13 Mei 2023.

jawab. *Tabligh* merupakan sifat dari pengusaha yang memberikan contoh kepada karyawannya. Pemilik usaha turun tangan langsung dalam proses membantu keberlangsungan usaha Keripik Sambal Kangen Sibolga.

d. *Insaniyyah* (Humanistik)

Penerapan marketing syariah yang dilakukan Keripik Sambal Kangen Sibolga mengenai dengan hubungan baik dengan sesama manusia tidak membeda-bedakan siapapun yang akan datang membeli agar terciptanya hubungan yang baik kepada manusia melakukan suatu hal yang baik kepada masyarakat yang membutuhkan, dengan cara saling membantu antara sesama manusia tanpa memandang status sosial.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keripik Sambal Kangen sudah menerapkan strategi pemasaran yang cukup baik dapat dilihat dari analisis SWOT menggunakan Matriks SWOT yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Dapat di ketahui bahwa dari faktor internal perusahaan Keripik Sambal Kangen memiliki skor 3,38 yang berarti menggambarkan posisi internal usaha yang kuat. Pada faktor eksternal usaha Keripik Sambal Kangen memiliki skor 3,74 yang menggambarkan usaha ini merespon peluang yang ada dan cukup mampu menghindari ancaman yang ada di dalam pasar. Hasil penelitian ini memperkuat kajian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu seperti Hasmida Royani

Siregar dengan judul Strategi Pemasaran Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia Pada *Business Centre* Padangsidempuan. Berdasarkan hasil analisis SWOT pada penelitian ini, dengan melakukan analisis terhadap faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan, juga terhadap faktor eksternal berupa peluang dan ancaman, pada *Business Centre* Padangsidempuan sehingga ditemukan strategi yang tepat untuk meningkatkan usahanya dengan cara meningkatkan strategi pemasarannya. Dengan demikian Keripik Sambal Kangen perlu meningkatkan strategi pemasarannya dengan meningkatkan kualitas produk seperti menambah varian rasa pada produk agar menambah ketertarikan konsumen untuk membeli, mempertahankan sertifikasi halal agar konsumen selalu percaya bahwa produk yang dijual memang baik dikonsumsi dan terjamin kehalalannya, meningkatkan kinerja karyawan atau sumber daya manusianya untuk menemukan ide-ide baru untuk keberlangsungan dan kemajuan usaha, memiliki hubungan baik dengan pemasok serta para konsumen, dan menambah sarana dan prasarana yang mendukung keberlangsungan usaha seperti penyediaan tempat parkir.

D. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti sudah menyusun langkah-langkah yang harus dilakukan sedemikian rupa agar memperoleh hasil sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk memperoleh hasil penelitian yang sempurna sangatlah tidak mudah, sebab dalam pelaksanaannya penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu:

1. keterbatasan waktu pemilik sedikit sulit dijumpai untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian ini dikarenakan pemilik memiliki kesibukan lain.
2. keterbatasan kemampuan dalam menganalisis data yang sudah diperoleh, walaupun demikian peneliti mengupayakan agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap permasalahan strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha Keripik Sambal Kangen Sibolga dianalisis dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan strategi pemasaran dalam *marketing mix* Keripik Sambal Kangen Sibolga sudah hampir memenuhi kriteria 7P meski tidak 100% sesuai, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Strategi pemasaran produk Keripik Sambal Kangen dapat ditempuh dengan metode analisis SWOT menggunakan Matriks IFAS dan Matriks EFAS.

Strategi yang harus dilakukan produk Keripik Sambal Kangen adalah dengan analisis matriks SWOT, yang terdiri dari strategi SO dengan meningkatkan kualitas produk, memiliki hubungan baik dengan Pemasok dan meningkatkan kinerja karyawan. Strategi WO yaitu meningkatkan sarana dan prasarana yang mendukung keberlangsungan usaha, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk seperti menambah varian rasa pada produk. Strategi ST yaitu meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan sertifikasi halal produk, mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran. Strategi WT yaitu meningkatkan

mutu kinerja karyawan, menemukan ide baru untuk meningkatkan pemasaran produk, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok dan kenyamanan konsumen.

Hasil yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa strategi pemasaran pada produk Keripik Sambal Kangen Sibolga memperoleh nilai skor IFAS 3,38 yang menunjukkan bahwa posisi internal perusahaan ini cukup kuat, sedangkan pada nilai skor EFAS 3,74 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara menghindari ancaman-ancaman yang ada pada perusahaan Keripik Sambal Kangen Sibolga.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk keripik sambal singkong bersertifikasi halal di Kota Sibolga dalam produk Keripik Sambal Kangen peneliti mempunyai saran sebagai bahan pertimbangan untuk kedepannya, diantaranya yaitu:

1. Tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen akan selalu percaya dan tertarik untuk membeli produk.
2. Tetap mempertahankan komunikasi antara pemilik, konsumen, karyawan, dan pemasok untuk mempertahankan dan meningkatkan pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2018.
- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Alma, Buchari, and Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Amirullah. *Manajemen Strategi*. Bekasi: Mitra Wacana Media, 2015.
- Armiani, Armiani, B. Basuki, and Septya Nurrahmadani. 'Sertifikat Halal Menjadi Strategi Pemasaran Bagi Umkm Nonmuslim Dalam Meningkatkan Penjualan'. *Prosiding Seminar STIAMI* 8, no. 1 (29 March 2021): 22–27.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Rajawali Press, 2017.
- Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Budiawan, Wiwik. 'Analisis Pengaruh *Marketing Mix* (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)', n.d., 8.
- Depertemen Agama RI. *Al Qur'an Al Karim Dan Terjemahannya*. Jakarta: Syaamil Quran, 2016.
- Dhewanto, Wawan, Vania Nur Rizqi R, Fera Yunita, Salma Azzahra, and Daniel Adrian. *Internasionalisasi UKM: usaha kecil dan mikro menuju pasar global*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019.
- Febriana, Winda. 'Kekuatan Dan Kelemahan Yang Ada Pada Usaha Keripik Sambal Singkong Sibolga'. Wawancara, 27 March 2023.
- Febriana, Winda. 'Pemilik Keripik Sambal Kangen Sibolga'. Wawancara, Mei 2023.
- Hamidah, Fitri. 'Strategi pemasaran tahu sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu'. Undergraduate, IAIN Padangsidimpuan, 2021. <http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/7605/>.
- Hapsari, Mega Tunjung. 'Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Dan Perspektif Syariah Pada Pt Natural Nusantara Yogyakarta'. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (29 December 2020): 251–60. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v6i2.2715>.
- Harahap, Darwis, Ferry Alfadri, and Ayu Damayanti. 'Small and Medium Enterprises Business Strategy in Pandemic COVID-19'. *Jurnal Iqtisaduna* 1, no. 1 (21 September 2020): 95. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v1i1.16057>.
- Harahap, Darwis, Nando Farizal, and Masbulan Nasution. 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan'. *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (23 December 2018): 185–204. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i2.1098>.
- Haryanto, Rudy. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020.
- Hasan, K. N. Sofyan. *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif: Regulasi Dan Implementasi Di Indonesia*. Cetakan I. Sleman, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014.

- Hasibuan, Nia Audina Sari. 'Strategi pemasaran syariah dalam mengembangkan usaha Free Kick Cafe Simarsayang di Kota Padangsidimpuan'. Undergraduate, IAIN Padangsidimpuan, 2022. <http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/7655/>.
- 'Implementasi Teori Michael Porter Strategic Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kawasan Wisata Kuliner Di Kabupaten Pati | Suparwi | Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman'. Accessed 8 December 2022. <http://jurnal.iain-padangsidimpuan.ac.id/index.php/Al-masharif/article/view/1625>.
- Incharisma, Maria, Angelita Rogabe T. Simbolon, Skolastika Gadis Tabita, Christine Christine, Ardhel Junico A. Kusumatriawan, Fransiska Millenia A. L. B. Beraya, Nicolas Raditya Ardhiawan, et al. 'Strategi Pemasaran Produk Hasil Olahan Desa Ngloro Kecamatan Saptosari Kabupaten Gunungkidul DIYogyakarta'. *Jurnal Atma Inovasia* 1, no. 1 (26 January 2021): 101–8. <https://doi.org/10.24002/jai.v1i1.3894>.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- KPJU, Penelitian. 'Unggulan UMKM Provinsi Sumatera Utara', 2018.
- Kusumawaty, Yeni. 'Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu)'. *Jurnal Agribisnis* 20, no. 2 (29 January 2019): 124–38. <https://doi.org/10.31849/agr.v20i2.2235>.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Mardalis. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Moloeng, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran Musrid M. Manajemen Pemasaran, (Jakarta : Bumi Aksara, 2016), Hlm. 69*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Mutia. 'Konsumen Keripik Sambal Kangen'. Wawancara, Mei 2023.
- Nafi'ah, Elmi Ulin, and Ruliq Suryaningsih. 'Analisis Swot Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Depot Air Minum Isi Ulang Tirta Utomo Siwalan Mlarak Ponorogo' 2, no. 1 (n.d.).
- Negara RI, Sekretariat. 'Tentang Jaminan Produk Halal'. Pasal 1 Undang-Undang No. 33, 2014.
- Parakkasi, Idris. *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Lindan Bestari, 2020.
- Pardede, Dinda. 'Konsumen Keripik Sambal Kangen'. Wawancara, Mei 2023.
- “Perbedaan Pemasaran Syari’ah dan Konvensional” – Islamic Economics of Law Department’. Accessed 8 December 2022. <https://hes.unida.gontor.ac.id/perbedaan-pemasaran-syariah-dan-konvensional/>.
- Prihatini, Emay Dwi, Aminuyati Aminuyati, and Okianna Okianna. 'Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah (Ukm) Pada Produk Keripik Di Sanggau Kapuas'. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 10, no. 6 (14 June 2021). <https://doi.org/10.26418/jppk.v10i6.47329>.

- Rahayuningsih, Eka, and M. Lathoif Ghozali. 'Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah'. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (3 March 2021): 135. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1929>.
- Rahim, Endang, and Roni Mohamad. 'Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah'. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (1 July 2021): 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>.
- Saleh, Muhammad Yusud, and Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media, 2019.
- Sangadji, Etta Mamang. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Siregar, Hasmda Royani. 'Strategi pemasaran produk Herba Penawar Alwahida Indonesia pada Business Centre Padangsidimpuan'. Undergraduate, IAIN Padangsidimpuan, 2021. <http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/6857/>.
- Siregar, Saripah. 'Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan CV. Martabe Prima Lestari'. Undergraduate, IAIN Padangsidimpuan, 2021. <http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/6975/>.
- Sri. 'Karyawan Keripik Sambal Kangen Sibolga'. Wawancara, Mei 2023.
- Suci, Yuli Rahmini. 'Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia'. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 6, no. 1 (22 March 2017): 51–58.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CAPS, 2014.
- Sunyoto, Danang, and Fathonah Eka Susanti. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service, 2016.
- Supriyanto, Eko. 'Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Z)'. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1, no. 2 (31 December 2019): 139–45. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i2.70>.
- Taufiq, Deanti Aulia, and Rodame Monitorir Napitupulu. *Peluang Dan Tantangan Industri Syariah*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Lhokseumawe, n.d.
- Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. *Pemasaran : Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Yudityawati, Dessy Kartika, and Hadiah Fitriyah. 'Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam'. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 8, no. 1 (29 June 2022): 42–48. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7429>.
- Zainal, Veithzal Rivai. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Laila Hasbiba Panjaitan
NIM : 1940200251
Tempat/Tanggal Lahir : Bunga Tanjung, 29 September 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Anak Ke : 4 dari 5 Bersaudara
Alamat Lengkap : Bungo Tanjung, Kecamatan Barus, Kabupaten
Tapanuli Tengah, Provinsi Sumatera Utara
Motto Hidup : *If You Can Dream It, You Can Do It.*
Telepon : 0821 6826 1127
Email : lailahasbibapjt@gmail.com

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Mukhtaruddin Panjaitan
Pekerjaan : Nelayan
Nama Ibu : Suryani Situmorang
Pekerjaan : Petani

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2007-2013 : SD MIS NU Bunga Tanjung
Tahun 2013-2016 : SMP Swasta Muhammadiyah 28 Barus Pasar
Tahun 2016-2019 : SMK Swasta Muhammadiyah 11 Sibuluan
Tahun 2019-2023 : UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan

PEDOMAN WAWANCARA

USAHA KERIPIK SAMBAL KANGEN SIBOLGA

1. Menurut Ibu, seberapa penting sertifikasi halal pada produk Keripik Sambal Kangen?
2. Menurut Ibu, seberapa penting memasarkan produk dengan harga yang terjangkau?
3. Menurut Ibu, seberapa penting melakukan promosi untuk memasarkan produk Keripik Sambal Kangen?
4. Menurut Ibu, seberapa penting kebersihan dan kehalalan dalam proses pembuatan produk?
5. Menurut Ibu, seberapa penting pembagian *team* kerja karyawan pada usaha Keripik Sambal Kangen?
6. Menurut Ibu, seberapa penting fasilitas penunjang berupa parkir pada usaha Keripik Sambal Kangen?
7. Menurut Ibu, seberapa penting luas tempat usaha dalam memasarkan produk pada usaha Keripik Sambal Kangen?
8. Menurut Ibu, seberapa penting lokasi usaha yang cukup strategis untuk memasarkan produk Keripik Sambal Kangen?
9. Menurut Ibu, seberapa penting kerjasama dengan pemasok pada usaha Keripik Sambal Kangen?
10. Menurut Ibu, seberapa penting adanya pelanggan baru yang berkunjung ketempat usaha?
11. Menurut Ibu, seberapa penting produk Keripik Sambal Kangen sebagai oleh-oleh khas Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah?
12. Menurut Ibu, seberapa penting para pesaing yang sejenis dengan Keripik Sambal Kangen dalam memasarkan produk?
13. Menurut Ibu, seberapa penting kenaikan harga bahan baku dalam memasarkan produk ?

DOKUMENTASI

Wawancara dengan pemilik dan karyawan usaha Keripik Sambal Kangen Sibolga



