



**STRATEGI PEMASARAN USAHA SUKARAMAI
DALAM MENARIK MINAT BELI
MASYARAKAT KECAMATAN
ANGKOLA MUARATAIS**

SKRIPSI

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

Oleh:

**PUTRI YULIA ROSA LUBIS
NIM. 19 402 00264**

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



**STRATEGI PEMASARAN USAHA SUKARAMAI
DALAM MENARIK MINAT BELI
MASYARAKAT KECAMATAN
ANGKOLA MUARATAIS**

SKRIPSI

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

Oleh:

**PUTRI YULIA ROSA LUBIS
NIM. 19 402 00264**

PEMBIMBING I

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIDN. 2017038301**

PEMBIMBING II

**Adanan Murroh Nasution, M.A.
NIDN. 2104118301**

**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**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Putri Yulia Rosa Lubis**
Lampiran : 6 Enam (Eksemplar)

Padangsidimpuan, 27 Juni 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi. **Putri Yulia Rosa Lubis** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Usaha Sukaramai dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Kecamatan Angkola Muaratais**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

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

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.

NIDN. 2017038301

PEMBIMBING II

Adanan Murroh Nasution, M.A.

NIDN. 2104118301

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Putri Yulia Rosa Lubis

NIM : 19 402 00264

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Usaha Sukaramai dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Kecamatan Angkola Muaratais**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan 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 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, ~~27~~ Juni 2023

Saya yang Menyatakan,



Putri Yulia Rosa Lubis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Putri Yulia Rosa Lubis
NIM : 19 402 00264
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Usaha Sukaramai dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Kecamatan Angkola Muaratais”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya

Padangsidempuan, 27 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Putri Yulia Rosa Lubis
NIM. 19 402 00264



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUNAN
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 : Putri Yulia Rosa Lubis
NIM : 19 402 00264
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Usaha Sukaramai dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Kecamatan Angkola Muaratais

Ketua

Nofinawati, M.A.
NIDN. 2016118202

Sekretaris

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIDN. 2017038301

Anggota

Nofinawati, M.A.
NIDN. 2016118202

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIDN. 2017038301

M. Warham, M.H.
NIDN. 2009109202

Dr. Budi Gautama Siregar, M.M.
NIDN. 2020077902

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin/ 24 Juli 2023
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 73,25 (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, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Usaha Sukaramai dalam
Menarik Minat Beli Masyarakat Kecamatan
Angkola Muaratais

Nama : Putri Yulia Rosa Lubis

NIM : 19 402 00264

Index Prestasi Kumulatif : 3.56

Predikat : Pujian

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 16 Agustus 2023

Dekan



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

ABSTRAK

Nama : Putri Yulia Rosa Lubis
Nim : 19 402 00264
Judul : Strategi Pemasaran Usaha Sukaramai dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Kecamatan Angkola Muaratais

Penjualan Usaha Sukaramai mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik Usaha Sukaramai. Rumusan masalah yang dikaji adalah bagaimana strategi pemasaran Usaha Sukaramai dalam menarik minat beli masyarakat Kecamatan Angkola Muaratais. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik Usaha Sukaramai dalam menarik minat beli konsumen dan mengetahui bagaimana proses pemasaran di Usaha Sukaramai.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran yaitu 4p, yakni *product/* produk, *price/* harga, *place/* tempat, dan *promotion/* promosi. Faktor-faktor minat beli yaitu indikator minat beli, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, dan hubungan bauran pemasaran dengan minat beli. Jenis-jenis usaha yaitu usaha mikro, usaha menengah, dan usaha makro.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif serta menggunakan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisa data filosofi dan logika dengan metode analisa induktif. Teknik penjamin keabsahan data dalam penelitian ini adalah perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan selama penelitian, serta teknik triangulasi waktu yang bertujuan untuk meningkatkan keakuratan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Sukaramai dalam menarik minat beli konsumen dengan melakukan 4P yaitu *product/* produk, *price/* harga, *place/* tempat, dan *promotion/* promosi, dari segi produk Usaha Sukaramai menciptakan produk/menu makanan yang unik dan mempunyai ciri khas tersendiri yaitu *hotplate*, dari segi harga Usaha Sukaramai menetapkan harga yang murah disetiap menunya, dari segi lokasi yang awalnya hanya memiliki satu tempat menambah jaringan pemasaran yaitu membuka cabang baru ditempat yang berbeda, dan dari segi promosi mengandalkan promosi dari mulut ke mulut yaitu memanfaatkan eksistensi produk terhadap kepercayaan konsumen. Strategi yang paling berpengaruh dalam menambah minat beli konsumen diantara keempat strategi yang dilakukan adalah strategi produk.

Kata Kunci : Angkola Muaratais, Minat Beli, Pemasaran.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul, ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan, berserta keluarga dan para sahabatnya. Aamiin.

Skripsi ini berjudul **“Strategi Pemasaran Usaha Sukaramai dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Kecamatan Angkola Muaratais”**, ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi 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 Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., 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, serta civitas akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuanyang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Ibu Hamni Fadlilah, M.Pd., Pembimbing I dan Bapak Adanan Murroh, M.A., Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, yang telah sabar memberi bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum, selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan 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 Padangsidimpuanyang 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 Ayahanda tercinta Partomuan Lubis dan Ibunda tercinta Sariani Siregar. Terimakasih atas kepercayaan yang telah diberikan, serta pengorbanan, cinta, do'a, motivasi dan nasihat yang tiada hentinya diberikan kepada saya. Dan juga tanpa lelah mendukung segala keputusan dan pilihan dalam hidup saya, kalian sangat berarti. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, keselamatan, dan semoga Allah dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Teristimewa kepada adik tersayang Pitri Yulia Rosi Lubis (saudari kembar peneliti), yang selalu berada disamping peneliti, memberikan motivasi, dan selalu memberikan bantuan dengan ikhlas. Terimakasih selalu menjadi garda terdepan di masa-masa sulit saya. Terimakasih selalu memberikan dukungan positif. Terimakasih selalu mendengarkan keluh kesah saya, kehadiran Rosi sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya, diberi kesehatan, keselamatan, dan dipermudah segala urusannya, serta sukses dunia & akhirat, Aamiin
9. Teruntuk saudari saya Eka Nina Pratiwi Lubis, Riski Yunita Lubis, Lusi Amelia Lubis, dan Desi Andryana Lubis selaku kakak peneliti, yang telah memberikan dukungan demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi do'a terbaiknya demi keberhasilan peneliti. Semoga Allah dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.

10. Buat teman-teman seperjuangan di UIN SYAHADA khususnya 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.
11. 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 berdo'a semoga segala bantuanyang telah diberikan kepada peneliti, semoga segala amalan yang baik tersebutakan 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.

Padangsidimpuan, 2023

Peneliti,

PUTRI YULIA ROSA LUBIS
NIM.18 402 00021

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	ā	·	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	āl	·	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..''..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti 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	Huruf Latin	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.....ى.....	fathah dan alif atau ya	a>	a dan garis atas
ى.....	Kasrah dan ya	i<	i dan garis di bawah
و.....	dommah 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 dommah, 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 di akhir 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 dilakukandengan dua Cara bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

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

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau 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 Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Ke lima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor 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.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Istilah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
G. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II PEMBAHASAN	
A. Tinjauan Pustaka.....	12
B. Penelitian Terdahulu.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan waktu penelitian.....	46
B. Jenis penelitian	46
C. Sumber data.....	47
D. Teknik pengumpulan data	48
E. Teknik analisis data.....	50
F. Teknik penjamin keabsahan data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Usaha Sukaramai	53
B. Hasil Penelitian.....	58
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
D. Keterbatasan Peneliti.....	71
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pendapatan Usaha Sukaramai.....	6
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel IV.1 Jadwal kerja Usaha Sukaramai	55
Tabel IV.2 Daftar harga menu Usaha Sukaramai	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Struktur organisasi Usaha Sukaramai.....	53
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya penduduk di Indonesia mengakibatkan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat yang sangat beragam tersebut diimbangi dengan munculnya berbagai perusahaan yang memproduksi barang dan jasa, dikarenakan masyarakat harus bekerja untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama.¹

Keberadaan UMKM adalah hal yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara sehingga tidak jarang UMKM dianggap sebagai mesin pertumbuhan. Di Indonesia, perhatian terhadap UMKM telah menjadi agenda penting dalam rangka tidak saja untuk memperkuat struktur perekonomian nasional, tetapi juga untuk penyerapan tenaga kerja dan berfungsi untuk distribusi barang dan jasa.²

Perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memang terlihat meningkat sejak 10 tahun terakhir. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM per Maret 2021, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07

¹ Sunarsi D., "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang.," *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21, no. 1 (2020): 7–13, <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.473>.

² Ventje Rahardjo Soedigno, "UMKM Halal Dan Ketahanan Ekonomi Indonesia <https://kneks.go.id/storage/upload/1641167323Buletin%20Insight%20Edisi%2013.Pdf>," *Kneks. Go.Id*(blog), Desember 2021, <https://kneks.go.id/storage/upload/1641167323Buletin%20Insight%20Edisi%2013.pdf>.

persen atau senilai Rp8.573,89 triliun. Selain itu, UMKM juga berperan dalam menyerap tenaga kerja karena jumlah pelaku usaha mikro dan kecil mencapai 99,99 persen dari total pelaku usaha di Indonesia.³

Seiring semakin berkembangnya zaman, persaingan dunia usaha semakin ketat. Perusahaan saling berkompetisi untuk mempertahankan citra dan eksistensinya. Banyak bisnis baru bermunculan dengan mengangkat konsep dan struktur perusahaan konvensional dengan inovasi kreatif sebagai diferensiasi untuk menjaga keberlangsungan industri seiring dengan meningkatnya perekonomian Indonesia. Salah satunya adalah di bidang industri makanan. Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) melaporkan adanya pertumbuhan bisnis makanan tahun 2018 yakni sekitar 8,5 persen. Hal ini membuktikan bahwa bisnis kuliner di Indonesia mulai berkembang saat ini. Dengan adanya pencampuran budaya dan inovasi yang diterapkan, perkembangan bisnis kuliner di Indonesia akan menjadi lebih cepat dan besar.

Bisnis kuliner saat ini sedang menunjukkan perkembangan yang pesat. Di Indonesia terdapat Asosiasi Perusahaan Jasa Boga Indonesia (APJI) yang merupakan perkumpulan dari para pelaku bisnis yang bergerak di bidang jasa boga. Hingga saat ini anggotanya mencapai kurang lebih 16.000an. Hal ini menunjukkan adanya pasar yang potensial sehingga bisnis ini menjadi menarik untuk dijalani.⁴

³ Rahardjo Soedigno, 4.

⁴ Muhammad Innuuridz Wahid and Retno Kusumastuti Hardjono, "Analysis of Knowledge Acquisition in Culinary Business (Case Study of Macaroni Panggang Bogor City)," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 1 (May 31, 2021), <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5511>.

Dengan berkembangnya industri kuliner yang semakin pesat, membuat konsumen semakin mudah untuk mendapatkan makanan yang sesuai dengan kebutuhan dan selera. Seiring dengan itu, persaingan di dunia industri pangan khususnya kuliner pun semakin ketat diantara para produsen yang bersaing dalam memperebutkan konsumen. Oleh Karena itu para produsen terlebih dahulu harus memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan, dan apa selera, serta melihat bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk.⁵

Pengembangan usaha dapat ditentukan dari kemampuan perusahaan dalam membangun strategi. Karena strategi berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga dapat membentuk masa depan yang proaktif dan membuat tim koordinasi menjadi jauh lebih baik dan terarah. Dengan adanya strategi, pelaku usaha dapat terbantu untuk merinci tujuan yang ingin dicapai perusahaan, baik itu tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek.

Perkembangan bisnis memerlukan pemahaman mengenai aspek pemasaran (*marketing*) yang matang. Ini untuk memaksimalkan jangkauan pasar. Namun saat ini pemahaman *marketing* sesuai konsep Syariah terasa berkurang. Karena tuntutan dalam berdagang secara Syariah harus menjunjung tinggi nilai keislaman dengan menghindari tindakan batil yang merugikan salah satu pihak. Dalam berbisnis harus menggunakan strategi untuk mengembangkan usahanya. Bukan hanya usaha besar saja, usaha kecil

⁵ D. Sunarsi, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang". *Jurnal Ekonomi Manajemen dan bisnis*. Hlm. 7-10.

sekalipun harus menggunakan strategi. Strategi pemasaran merupakan himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.⁶

Usaha kuliner merupakan suatu bentuk usaha yang cukup maju di Indonesia, dikarenakan kuliner (makanan) adalah kebutuhan primer yang harus terpenuhi. Keberadaan usaha kecil sangat bermanfaat bagi masyarakat. Kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat yang memiliki sumber penghasilan mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal tersebut kegiatan dalam pemasaran harus direncanakan sesuai strategi yang optimal. Strategi pasar yang efektif, dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan dari tahun ketahun.⁷

Minat masyarakat terhadap konsumsi kuliner (makanan) terus bertambah di Indonesia, perkembangan terhadap minat tersebut terlihat pada kota-kota besar maupun kota kecil ataupun Kecamatan di Indonesia seperti yang kita lihat pada Kecamatan Angkola Muaratais. Hal tersebut karena banyak masyarakat yang tidak punya waktu untuk membuat makanan sendiri.⁸

⁶ Indra Wijaya and Setyo Iriani, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal Ilmu Manajemen* 1, no. 3 (2013): 911.

⁷ Sakina Lviana, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Di Toko Kue 3&4: Studi Kasus Di Toko Kue 3&4 Kekalik Jaya, Kec. Sekarbela, Kota Mataram" (Mataram, UIN Mataram, 2020), <http://etheses.uinmataram.ac.id/1191/>.

⁸ Lviana, 3.

Memberikan kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang jarang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang sangat berorientasi pada kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan yang baik bagi perusahaan. Menurut Parasuraman dalam Wong Sohal mengemukakan tentang 5 dimensi kualitas pelayanan, dimana instrumen ini dapat digunakan secara umum oleh perusahaan-perusahaan jasa didalam mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diberikan terdiri dari: Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Wujud Nyata (*Tangible*).⁹

Usaha Sukaramai merupakan usaha kuliner yang ciri khas kulinernya adalah mie hotplate yang disajikan dengan unik yaitu dihidangkan dalam piring panas terbuat dari bahan dasar baja, yang biasanya digunakan untuk menyajikan makanan *steak*. Usaha Sukaramai menjual berbagai macam menu yang telah berdiri sejak tahun 2020. Pemilik usaha ini bernama Bapak Kuswanto. Beliau berasal dari Jawa Timur, yang kini tinggal di Desa Muaratais III, Sumatera Utara. Usaha Kuliner Sukaramai terletak di Jl. Mandailing KM 15, Desa Muaratais III, Kecamatan Angkola Muaratais, Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara.

Usaha Sukaramai menyediakan beraneka ragam menu, yang menu utamanya yaitu Mie *Hotplate* dan Bakso. Ada berbagai macam jenis menu yang ditawarkan yaitu mie *hotplate*, bakso, mie ayam, mie sapi, sate, kimbab, seblak, dan berbagai menu lainnya. Sasaran konsumennya adalah dari kalangan anak remaja sampai kalangan orang dewasa. Harga yang ditetapkan

⁹ D. Sunarsi, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang". *Jurnal Ekonomi Manajemen dan bisnis*. Hlm. 7–13.

oleh Usaha Kuliner Sukaramai ini yaitu mulai dari Rp8.000,00 sampai dengan Rp25.000,00, yakni pemilik usaha kuliner Sukaramai ini dalam menetapkan harga sesuai dengan biaya produksi yang telah dikeluarkan.¹⁰

Peneliti telah melakukan studi pendahuluan terkait dengan Usaha Sukaramai ini dengan mewawancarai tiga orang pelanggan Usaha Sukaramai yaitu ibu Riska Yunita, Zakiah Marito, dan Elsaime Harahap. Mereka mengatakan harga yang ditawarkan Usaha Sukaramai tergolong murah, rasanya yang enak dan pilihan menu makanannya yang beragam menjadi alasan mereka selalu berkunjung ke Usaha Sukaramai.¹¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Kuswanto, pendapatannya dari Usaha Sukaramai dapat dilihat dalam tabel berikut dibawah ini.¹²

Tabel I.1
Pendapatan Usaha Sukaramai Pada Tahun 2020 sampai Tahun 2022

No	Tahun	Pendapatan Kotor	Laba Bersih
1	2020	Rp 895.000.000,-	Rp 410.000.000,-
2	2021	Rp 915.000.000,-	Rp 435.000.000,-
3	2022	Rp 1.008.000.000,-	Rp 528.000.000,-

Sumber: Hasil Wawancara dengan Pak Kuswanto

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan Usaha Sukaramai milik Pak Kuswanto mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Usaha Sukaramai.

¹⁰ Kuswanto, Pemilik Usaha Kuliner Sukaramai, Wawancara Pukul 17.00 WIB, November 20, 2022.

¹¹ Riska Yunita, dkk. Konsumen Usaha Kuliner Sukaramai, Wawancara Pukul 13.30 WIB, November 28, 2022.

¹² Kuswanto, Pemilik Usaha Kuliner Sukaramai, Wawancara Pukul 17.30 WIB.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “**Strategi Pemasaran Usaha Sukaramai Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Kecamatan Angkola Muaratais**”

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 yang ditetapkan oleh Usaha Sukaramai dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Kecamatan Angkola Muaratais”.

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 Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.¹³

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan sebuah produk baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana atau taktik tertentu sehingga penjualan menjadi lebih baik. Sedangkan menurut

¹³ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 17–21.

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.¹⁴

2. Usaha Sukaramai

Usaha Sukaramai merupakan usaha kuliner yang terletak di Desa Muaratais III yang ciri khas kulinernya adalah mie hotplate yang disajikan dengan unik, yaitu dihidangkan dalam piring panas terbuat dari bahan dasar baja, yang biasanya digunakan untuk menyajikan makanan *steak*. Keunikan penghidangan inilah yang membuat pelanggan tertarik untuk mencoba sehingga Usaha Sukaramai ini selalu ramai pengunjung karena selain penghidangannya unik, rasa di setiap makanannya sangat enak dan murah meriah. Usaha Kuliner Sukaramai menjual beraneka ragam menu, yang menu utamanya yaitu Mie Hotplate dan Bakso.

3. Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.¹⁵

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat disajikan Rumusan Masalah yaitu bagaimana strategi

¹⁴ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 120.

¹⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2017), Hlm. 137.

pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Sukaramai dalam menarik minat beli konsumen?

E. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan tentu mempunyai tujuan yang akan diwujudkan, sehingga pelaksanaannya selalu terkontrol dan terarah, demikian juga dengan penelitian ini tentu mempunyai tujuan, yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Sukaramai dalam menarik minat beli konsumen.

F. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan hasil penulisannya mempunyai manfaat tertentu yaitu khususnya bagi dirinya sendiri dan bagi orang lain pada umumnya. Secara umum manfaat yang diharapkan dari penulisan ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan dengan pengetahuan tentang strategi pemasaran usaha sukaramai dalam menarik minat beli masyarakat Kecamatan Angkola Muaratais dan menjadi sebuah awal pembelajaran untuk melakukan penelitian selanjutnya di samping sebagai kewajiban dalam penyelesaian pendidikan jenjang sarjana.

2. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi bahan masukan untuk industri usaha tentang strategi pemasaran Usaha Sukaramai dalam menarik minat beli masyarakat Kecamatan Angkola Muaratais.

3. Bagi Akademik

Sebagai tambahan referensi dan informasi, dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan penelitian selanjutnya khususnya bagi program studi Ekonomi Syariah mengenai strategi pemasaran.

G. Sistematika Pembahasan

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

Bab I Pendahuluan: Pada bagian awal bab pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah yaitu di dalamnya dipaparkan mengapa peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi pemasaran Usaha Sukaramai dalam menarik minat beli masyarakat Kecamatan Angkola Muaratais. Kemudian batasan masalah menjelaskan peneliti melakukan pembatasan masalah untuk memberikan kemudahan bagi para pembaca dalam memahami penelitian ini, dan rumusan masalah yang menguraikan masalah yang akan dikaji dalam mendapatkan hasil penelitian yaitu tentang strategi, tujuan penelitian membahas tentang tujuan yang akan dicapai dalam penpemasaran Usaha Sukaramai dalam menarik minat beli masyarakat Kecamatan Angkola Muaratais. Tujuan penelitian membahas tentang tujuan yang akan dicapai dalam penelitian, manfaat penelitian ini memberikan kelayakan bagi produsen tentang startegi pemasaran usaha.

Bab II Landasan Teori: Pada bab ini membahas tentang landasan teori terdiri dari pembahasan tentang strategi pemasaran yaitu pengertian

strategi pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), minat beli, hubungan bauran pemasarn dengan minat beli, dan Usaha.

Bab III Metode Penelitian: Pada bagian selanjutnya membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian yang menjadi tempat penelitian akan dilakukan, jenis penelitian yang membahas tentang bagaimana penelitian dilakukan, subjek penelitian menguraikan siapa yang menjadi subjek penelitian ini, sumber data yang menjelaskan darimana penelitian didapatkan oleh peneliti, pengumpulan data apa saja yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data tersebut, teknik analisis data dan teknik penjamin keabsahan data tentang bagaimana metode penelitian yang dilakukan, kemudian penelitian terdahulu yang relevan.

Bab IV Hasil Penelitian: Hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan baik dalam bentuk narasi, tabel, grafik, atau diagram. Peneliti akan menuangkan hasil penelitian lapangan berdasarkan fakta yang dikumpulkan secara kronologis dibagian ini.

Bab V Penutup: Berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan menyajikan hasil penelitian secara keseluruhan yang didapatkan berdasarkan metode yang digunakan. Untuk rekomendasi atau saran ditujukan kepada para peneliti yang akan menggunakan skripsi penulis sebagai rujukan, para pembuatan kebijakan dan lainnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi

1) Pengertian Strategi

Menurut Candler seperti dalam buku Freddy Rangkuti, strategi adalah sarana untuk menggapai tujuan perusahaan dalam kaitannya tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta memprioritaskan alokasi sumber daya.¹

Strategi dapat dimaknai sebagai instrumen atau sistem yang dilakukan untuk mencapai tujuan akhir. Strategi sama dengan rancangan pertandingan (*game plan*), yang tujuannya untuk memenangkan pertandingan.² Jadi, strategi perusahaan adalah rancangan pertandingan jangka panjang untuk memenangkan pesaing, dalam menghadapi pemilik, karyawan, pemasok, kreditor, pemerintah, dan lain-lain.

Strategi dapat dipahami bukan hanya sebagai suatu pola yang didalamnya mencakup strategi yang di rencanakan (*intendend strategy* dan *deliberate strategy*) maupun strategi yang belum termasuk oleh perusahaan (*emerging strategy*) tetapi

¹ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019), Hlm. 3.

² Abdul Rivai dan Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), Hlm. 9.

akan menjadi strategi yang dipertimbangkan atau yang akan dipilih oleh perusahaan untuk di implementasikan (*realized energy*).³

2) Perencanaan strategi

Perencanaan strategi adalah suatu langkah awal untuk menyelenggarakan manajemen strategi perusahaan. Perencanaan strategi untuk memanfaatkan berbagai peluang yang dapat diraih dan sebagai landasan untuk memonitor perubahan-perubahan yang terjadi sehingga dapat dilakukan penyesuaian.⁴

Perencanaan Strategi sangat penting bagi perusahaan kecil maupun besar, karena dengan adanya perencanaan strategi, perusahaan akan mendapatkan gambaran untuk mempersiapkan tujuan yang akan dicapai.

Perencanaan strategi memerlukan tiga kegiatan kunci. Pertama, pengelolaan unit-unit bisnis perusahaan sebagai suatu portofolio investasi. Kedua, pengevaluasian kekuatan setiap unit bisnis secara tepat dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi serta tiap unit bisnisnya, perusahaan harus mengembangkan suatu rencana dalam bentuk pengandaian (*game plan*) untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Masing-masing perusahaan harus menentukan

³ M. Manullang, *Manajemen Strategi* (Medan: Perdana Publishing, 2016) Hlm. 17.

⁴ Nana Herdiana dan Achmad Sanusi, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2018), Hlm. 14.

strategi.⁵

Menurut Corey dalam Tjipton, strataegi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentuk lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang sesuai kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.⁶

⁵ Herry Sutanto, dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013) Hlm. 45.

b. Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.⁷

Pemasaran merupakan sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, segala kegiatan dalam hubungannya dalam pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia adalah bagian dari konsep pemasaran. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasilaktifitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, tingkatan, *financing*, dan resiko.⁸

2) Unsur unsur pemasaran

a) Segmentasi Pasar

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Segmentasi

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), Hlm. 45.

⁷ Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Sah Media, 2019), Hlm. 1–2.

⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), Hlm. 44.

pasar adalah strategi yang dirancang untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran kepada segmen yang telah didefinisikan, strategi ini disebut juga dengan upaya membedakan konsumen.⁹ Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah atau teratur dan sumber daya perusahaan dibidang pemasaran dapat digunakan secara efektif dan efisien.

b) Target Pasar (*Targetting*)

Targetting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki dalam perencanaan target suatu perusahaan. *Targetting* yaitu proses dimana pemilihan produk yang terbaik, guna untuk mewujudkan keberhasilan sasaran yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan.¹⁰

c) *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Penentuan posisi pasar bagi produk perusahaan sangatlah penting, dengan menentukan posisi pasar yang kompetitif bagi produk suatu perusahaan, sehingga dapat menarik minat konsumen dalam suatu produk yang ditawarkan. Tujuan dari *positioning* adalah untuk membangun dan

⁹ Nugroho, *Isu Dan Kontroversi Teori-Teori Pemasaran* (Jakarta: Studia Press, 2003), Hlm. 21.

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi, Konsep Dan Perencanaan Strategis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), 47.

mengkomunikasikan keunggulan bersaing antar sesama produk yang ada dipasar kedalam benak atau pemikiran konsumen. Positioning adalah sebagai *strategy to lead your customer credibility*, yaitu upaya mengarahkan pelanggan kita secara kredibel (berkualitas), *Positioning* merupakan *being strategy*. *Positioning* juga merupakan penentu sebuah merek.¹¹

3) Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk, barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan prefensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk.

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. *Marketing Mix* digunakan oleh pemasar agar dapat memasuki pasar sasaran atau target market. Item bauran pemasaran meliputi: (1) *Product*, yaitu terdiri dari komponen, keragaman produk, kualitas, *design*, ciri, nama merek, kemasan,

¹¹ Freddy Rangkuti, 18.

ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan. (2) *Price*, terdiri dari daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit. (3) *Promotion*, terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *publik relation*, dan pemasar langsung. (4) *Place*, terdiri dari saluran pemasaran, pengelompokan tempat, lokasi, persediaan dan transportasi.¹²

1. *Product* (Produk)

Produk adalah jasa dan barang yang diperjual belikan perusahaan kepada pasar target. Komponen yang termasuk pada produk antara lain jenis produk, kualitas produk, desain produk, fungsi, nama merek, kemasan serta pelayanan.¹³

2. *Price* (Harga)

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam

¹² Roni Mohamad and Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (August 8, 2022): 15–26, <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113>.

¹³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), Hlm. 60.

bauran pemasaran untuk menentukan efektifitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.¹⁴

Perusahaan dalam menentukan harga terhadap suatu produk atau jasa tentunya harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan harus mampu memberikan keuntungan bagi pihak produsen dan juga pihak konsumen, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

Allah SWT berfirman Q.S. An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ
 إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan hartasesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*¹⁵

Berdasarkan ayat diatas, maka kaitannya dengan penelitian ini adalah bertujuan untuk mencapai target hasil, pertumbuhan yang terus meningkat, keberlangsungan, dan juga keberkahan ataupun keridhaan dari Allah SWT. Sebagai umat yang merupakan suatu kesatuan, kita dilarang

¹⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016) Hlm. 216.

¹⁵ Q.S. An-nisa ayat 29.

untuk melakukan kegiatan jual beli dengan mengambil keuntungan yang melebihi batas syariat, dan strategi apapun boleh dilakukan selama tidak menyalahi aturan syariat dan pembelian produk terjadi karena suka sama suka antara perusahaan dan konsumen.

Menaikkan harga barang dengan berlebihan untuk mendapatkan keuntungan yang tidak wajar adalah suatu hal yang dapat merugikan pihak lain. Dan tidak halal memakan harta orang lain tanpa didasari haq, kecuali telah sejalan dengan syariat dan penghasilan yang dihalalkan yang bertolak dari adanya saling ridho diantara kedua pihak yang bersangkutan.

3. *Place* (Tempat)

Lokasi atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan untuk menyediakan produk kepada pelanggan sasaran, dan pemilihan lokasi atau lokasi bisnis yang baik tidak hanya didasarkan pada lokasi yang strategis tetapi juga pada kemudahan dan kecukupan penginapan untuk mengakses lokasi.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya agar

konsumen dapat membelinya.¹⁶ Penetapan harga promosi dengan penetapan harga jual yang lebih rendah dari harga biasanya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

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. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁷

Jadi, strategi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan dalam memperoleh keberhasilan dan menciptakan nilai dalam membangun hubungan baik pada konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus menyusun strategi pemasaran melalui bauran pemasaran.

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli sering juga disebut sebagai niat pembelian. Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar

¹⁶ Udin Rinaldi, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Berbelanja Di Swalayan," *Jurnal Aplikasi Manajemen* 7, no. 7 (2009), Hlm. 710.

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), Hlm. 168–69.

kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga timbul apabila seseorang sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang lain yang telah menggunakannya dan kebutuhan mendesak terhadap produk tersebut.

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller, Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan Menurut Suradi Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Nih Luh Julianti berpendapat bahwa Minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.¹⁸

b. Faktor Faktor Minat Beli

Proses penentuan barang yang baik tentu akan menghasilkan minat beli yang baik pula, semakin baik citra produk di masyarakat

¹⁸ Erwin Setiawan and Steven, "Minat Beli Konsumen Di Bakso Kota Cak Man Magelang," *Jurnal Pariwisata Vokasi* 2, no. 1 (2021): 34-41.

tentu hal ini juga akan mempengaruhi minat beli produk itu sendiri. Nilai-nilai produk tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Kondisi dimana konsumen memiliki pandangan dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga.¹⁹

Berdasarkan apa yang dijelaskan diatas, maka jelas diketahui bahwa faktor yang menentukan tinggi atau rendah nya minat beli datang dari berbagai aspek. Seperti kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk, kualitas layanan dari produsen produk, citra merek yang dihasilkan dan bahkan harga juga menjadi salah satu faktor penting dalam penentuan minat beli konsumen. Oleh karena itu, produsen haruslah mampu menjaga dan memperhatikan bagaimana citra merek produk mereka di pasar, sehingga dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan minat beli dari produk yang mereka tawarkan ke pasar.²⁰

c. Indikator Minat Beli

Untuk meningkatkan minat beli, diharapkan produsen mampu meningkatkan promosi, sehingga mengundang daya tarik dari para konsumen dalam memilih produk. Salah satu cara yang

¹⁹ Riama Uli Nababan, “*Pengaruh Celebrity Endorsment Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlett (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas HKBP Nonmensen Medan).*” (Medan, Universitas HKBP Nonmensen Medan, 2022), <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/7912>.

²⁰ Johannes Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar* (Jakarta: Rineka cipta, 2017), 15.

dapat dilakukan adalah dengan melihat kemampuan dan kredibilitas dari promotor, Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen merupakan hal penting untuk diteliti dan diketahui karena hal tersebut menentukan kecenderungan seseorang untuk bersikap dan berperilaku sebelum benar-benar memutuskan pembelian suatu produk. Besarnya kemampuan promotor dalam melakukan promosi tergantung bagaimana daya tarik dan pengaruh dari endorser di masyarakat. Semakin dikenalnya seorang *endorser* maka akan semakin baik jumlah minat beli.

Secara garis besar, berdasarkan apa yang diungkapkan diatas, maka jelas diketahui bahwa kredibilitas dari *endorser* dalam mempengaruhi minat beli sangatlah besar. Preferensi dari konsumen tentu akan disebabkan oleh kemampuan dari *endorser* dalam menjajakan produk. Semakin baik cara *endorser* dalam menarik daya beli, maka akan semakin besar pula minat beli dari konsumen.²¹

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Super dan Crites menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

²¹ Supranto, 18.

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).²²

3. Usaha

a. Pengertian Usaha

Usaha adalah sesuatu yang menjelaskan segala aktivitas yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia

²² Supranto, 19.

dalam sehari-hari. Secara umum usaha bisa diartikan sebagai sesuatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh penghasilan atau rizki untuk memenuhi kebutuhan hidup. Usaha seperti jual beli, berdagang merupakan keseharian manusia, karena itu merupakan kebutuhan hidup.²³

Usaha merupakan kegiatan untuk mendapatkan uang sebanyak-banyaknya. Untuk melakukan usaha harus memperlakukan konsumen dengan baik dan harus mempunyai etika yang baik agar tercipta usaha yang baik dan berkah. Dan dapat membantu diri sendiri dan orang banyak. Kesuksesan dapat diraih jika seseorang bersungguh-sungguh dalam usahanya. Seperti, rasa ingin tahu, konsentrasi dalam segala hal, memiliki ketekunan, konsisten dan komitmen dalam melaksanakan usaha tersebut.

Dalam merintis usaha baru, ada beberapa hal yang harus diperhatikan :

1. Bidang dan jenis usaha yang dimiliki. Beberapa bidang usaha yang bisa dimasuki diantaranya:
 - a. Bidang Usaha Pertanian, meliputi usaha pertanian, kehutanan, perikanan, dan agrobisnis.
 - b. Bidang Usaha Pertambangan, meliputi usaha seperti galian pasir, tanah, batu, dan batu bata.

²³ MARIHOT MANULLANG, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2018), 8.

- c. Bidang Usaha Pabrikasi, meliputi usaha industri perakitan dan sintesis.
 - d. Bidang Usaha Konstruksi, meliputi usaha konstruksi bangunan, jembatan, pengairan, dan jalan raya.
 - e. Bidang Usaha Perdagangan, meliputi usaha perdagangan kecil (ritel), grosir, agen, membuka usaha restoran, dan perdagangan lainnya.
 - f. Bidang Usaha Jasa keuangan, meliputi usaha perbankan, asuransi, dan koperasi.
 - g. Bidang Usaha Jasa perorangan, meliputi usaha pangkas rambut, salon, penatu, percetakan, fotokopi, dan sablon.
 - h. Bidang jasa-jasa umum, meliputi usaha pengangkutan, pergudangan, wartel dan distribusi.
 - i. Bidang Usaha wisata, meliputi usaha jasa pariwisata, pengusahaan objek dan daya tari wisata dan usaha sarana wisata.
2. Bentuk usaha dan bentuk kepemilikan yang akan dipilih. Setelah menentukan bidang dan jenis usaha yang akan dipilih, selanjutnya adalah menentukan bentuk kepemilikan usaha. Beberapa bentuk kepemilikan usaha diantaranya:
- a. Perorangan yaitu usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh satu orang.

- b. Persekutuan yaitu usaha yang didirikan oleh dua orang atau lebih yang menjadi pemilik.
 - c. Perseroan yaitu suatu perusahaan yang anggotanya terdiri dari para pemegang saham, yang bertanggung jawab terbatas terhadap utang-utang perusahaan sebesar modal disetor.
 - d. Firma yaitu persekutuan yang menjalankan perusahaan dibawah nama bersama.
3. Tempat usaha yang akan dipilih. Dalam menentukan tempat usaha, perlu pertimbangan aspek efisiensi dan efektifnya. Lokasi perusahaan harus mudah dijangkau dan efisien baik bagi konsumen.
4. Organisasi usaha yang akan dipilih. Kompleksitas organisasi usaha tergantung pada lingkup atau cakupan usaha yang akan dimasuki. Semakin besar lingkup usaha, semakin kompleks organisasinya. Sebaliknya semakin kecil lingkup usaha, semakin sederhana organisasinya. Pada lingkup usaha kecil, organisasi usaha pada umumnya dikelola sendiri.
5. Pengusaha kecil pada umumnya berperan *sebagai small business owner manager* atau *small business operator*. Meskipun pengusaha kecil identik dengan "*small business manager*", jika skala dan lingkup usahanya semakin besar, maka pengelolaanya tidak bisa dikerjakan sendiri akan tetapi memerlukan orang lain.

6. Lingkungan usaha yang akan berpengaruh Lingkungan usaha tidak bisa diabaikan. Lingkungan usaha dapat menjadi pendorong maupun penghambat. Lingkungan yang dapat mempengaruhi jalannya usaha adalah lingkungan mikro dan lingkungan makro.
- a. Lingkungan mikro Lingkungan mikro adalah lingkungan yang ada kaitan langsung dengan operasional perusahaan, seperti pemasok, karyawan, pemegang saham, majikan, manajer, direksi, distribusi, pelanggan/konsumen dan lainnya.
 - b. Lingkungan makro Lingkungan makro adalah lingkungan diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi daya hidup perusahaan secara keseluruhan.²⁴

1. Jenis- Jenis Usaha

Sekala usaha dibedakan menjadi usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar.

a. Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

²⁴ Fetty dkk, "Hadits-Hadits Tentang Etika Bisnis" (Semarang, UIN Walisongo, 2017), Hlm. 1.

- a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).²⁵

b. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan.

Adapun kriteria usaha menengah sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000,00 sampai paling banyak Rp 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Di samping itu, sesuai ketentuan butir empat Inpres No. 10/1999 Tentang Usaha Menengah, para menteri sesuai dengan ruang lingkup tugas, kewenangan, dan tanggung jawab masing-masing dapat menetapkan kriteria Usaha

²⁵ “Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2018, Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah,” 2018, 2.

Menengah sesuai dengan karakteristik sektornya dengan ketentuan kekayaan bersih paling banyak Rp 10.000.000.000,00.

- c) Milik Warga Negara Indonesia.
- d) Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha besar. Bentuk usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum dan atau badan usaha yang berbadan hukum.²⁶

c. Usaha Besar

Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

b. Pengertian Usaha Kuliner

Kata kuliner berasal dari bahasa Inggris *culinary* yang didefinisikan sebagai sesuatu yang terkait dengan masakan dapur. *Culinary* lebih banyak diasosiasikan dengan tukang masak yang bertanggung jawab menyiapkan masakan agar terlihat menarik dan

²⁶ Mulyadi Nitisusastro, *Kewira Usaha Dan Managemen Usaha Kecil* (Jakarta: Alfabeta, 2020), 268.

lezat.²⁷

Usaha kuliner merupakan usaha sepanjang masa, karena orang butuh makan dan minum dalam hidupnya. Sehingga bisa dipastikan usaha makanan selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Usaha kuliner tetap dapat tumbuh dan berkembang meskipun terjadi krisis global.

Manusia sebagai makhluk fitrah yang memiliki kebutuhan primer yang harus dipenuhi, seperti makanan, pakaian, dan perumahan. Kebutuhan ini merupakan syarat utama untuk mencari kemakmuran. Usaha kuliner adalah daya upaya manusia yang berhubungan dengan penyediaan kesukaan orang lain dalam bidang makanan. Faktor yang mendorong individu dalam melakukan usaha kuliner adalah karena makanan merupakan kebutuhan pokok, semua orang membutuhkan makan, peluang bisnis yang besar, dll.²⁸

1. Kelebihan dan Kekurangan Usaha Kuliner

Usaha kuliner yang baik tidak selalu berpedoman pada besarnya keuntungan yang ingin diperoleh, tetapi juga harus memperhatikan bahwa setiap pembeli mempunyai selera, daya beli dan menginginkan pelayanan yang memuaskan sehingga pembeli itu mau mengeluarkan uang untuk membayar hidangan

²⁷ Yuyun Alamsyah, *Bangkitnya Bisnis Kuliner Tradisional* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), 1.

²⁸ Wulan Ayodya, *Kursus Singkat Usaha Rumah Makan Laris Manis* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007), 6.

yang dimakannya.²⁹

Kelebihan dari usaha kuliner antara lain:

- a. Apabila usaha rumah makan dijalankan dengan baik dan sangat laris makan akan memberikan keuntungan. Karena profit usaha makanan biasanya diatas 30%.
- b. Dapat memulai usaha dengan modal relatif minim dengan memilih jenis usaha rumah makan skala kecil.
- c. Dapat dijalankan secara sampingan dan rumahan tanpa mengganggu pekerjaan utama.

Kelemahan usaha kuliner antara lain:

- a. Apabila kuliner yang dikelola kurang laris maka banyak bahan makanan yang tidak terpakai karena akan busuk atau basi, sehingga menyebabkan kerugian.
- b. Usaha kuliner harus memperhatikan kualitas bahan yang higienis, apabila kurang cermat maka dapat mengakibatkan keracunan pada konsumen.
- c. Apabila menu yang disajikan mempunyai rasa yang tidak disukai, otomatis usaha kuliner tersebut kurang laris.

Dua hal di atas merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan sebelum seseorang membuka usaha kuliner. Sementara itu, faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menjalankan usaha kuliner antara lain adalah lokasi, rasa makanan,

²⁹ Veni Indrawati, *Manajemen Usaha Boga* (Yogyakarta: UNY Press, 2008), 8.

dan cara penyajian, kekhasan, dan promosi.³⁰ Jika kelima faktor ini dapat berjalan dengan baik akan dapat mengatasi kelemahan dalam membuka usaha kuliner.³¹

2. Jenis Jenis Usaha Kuliner

Usaha Kuliner Tempat kuliner yang dapat dibedakan berdasarkan jenis-jenisnya yaitu:

a. Restoran

Restoran adalah suatu Industri yang tak terbatas, yaitu industri yang melayani makanan dan minuman kepada semua orang yang jauh dari rumahnya, maupun yang dekat dari rumahnya. Tempat yang dikategorikan dengan restoran ialah yang memiliki aturan dan standar tertentu. Misalnya, standar kualitas menu, standar pelayanan, standar penampilan karyawan, dan lain-lain. Selain itu, suatu restoran dikelola oleh sistem manajemen profesional, artinya ada bagan struktur kerja yang jelas seperti manajer, pengawas, dan pelayanan. Karena standar ini maka biasanya terkesan eksklusif dan harganya cenderung mahal karena harus membayar Pajak Penambahan Nilai (PPN).

b. Rumah Makan

Tidak memiliki sistem manajemen dan aturan-aturan yang mengikat. Biasanya operasional rumah makan lebih luas,

³⁰ Redaksi Agromedia, *Peluang Bisnis Makanan* (Jakarta: Agromedia Pustaka, 2007), Hlm. 3–4.

³¹ Indrawati, *Manajemen Usaha Boga*, 8.

bahkan rumah makan banyak yang dikelola dan dimiliki oleh sebuah keluarga. Alhasil meski tetap dikelola secara profesional, tidak ada aturan dan struktur manajemen yang kaku pada rumah makan. Selain itu, menu rumah makan lebih bervariasi dan tidak terpatok pada standar tertentu. Di banyak tempat, rumah makan juga menyediakan menu yang sudah matang, jadi waktu pengunjung datang, pelayan tinggal mengantarkan menu sesuai pesanan tanpa memasak dulu.

c. Warung

Istilah warung dipakai buat makanan sederhana. Warung menjual makanan tradisional atau makanan rumahan. Warung seperti ini banyak ditemukan di daerah kampus atau kos-kosan. Satu hal yang menonjol dari warung adalah harganya yang murah meriah. Tidak heran jika warung menjadi favorit banyak orang.

d. *Food Court*

Istilah *Food Court* dipakai untuk menyebut tempat makan yang bersifat “kolektif” maksudnya kita bisa menemukan banyak penjual makanan berbeda dalam satu tempat. *Food Court* konvensional biasanya punya bangunan yang cenderung ala kadarnya. Fungsinya lebih sebagai tempat makan, bukan tempat nongkrong, makanan-makanan yang di jual biasanya lebih tradisional.

e. Cafe

Istilah kata cafe berasal dari bahasa Perancis yang berarti kopi. Orang Perancis menyebutnya kedai kopi dengan istilah cafe. Cafe atau Cafe Shop (kedai kopi) adalah suatu tempat yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Seiring perkembangan jaman cafe shop menyajikan makanan kecil dan makanan berat.³²

4. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Minat Beli

Setiadi mengemukakan bahwa “Bauran pemasaran termasuk dalam strategi pemasaran yang perlu disesuaikan dengan visi dan misi dari suatu perusahaan. Minat merupakan bagian dari *perceived value* yang akan berpengaruh terhadap *willingness to buy* (minat beli)”.

Minat beli adalah indikator untuk mengatur sejauh mana usaha seseorang untuk mencapai tujuan dari perilakunya. Ada dua dimensi dalam minat beli yaitu *attitude* dan *one social subjective norm*.³³

Attitude atau sikap merupakan bagian dari *Response Hierarchy*. Pada tahap *Affective Stage* dapat dikatakan dimana merupakan perasaan terhadap produk tertentu atau evaluasi menyeluruh terhadap objek, yang dipengaruhi juga oleh persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang diteliti.

³² Indrawati, 11.

³³ Habibil Hamdi, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Konfeksi Al-Fazzar Soreang Kabupaten Bandung” (Bandung, Universitas Pasundan, 2019), <http://repository.unpas.ac.id/43753/>.

Hal ini biasanya dianggap sebagai sikap. Sehingga sikap dalam penelitian ini adalah ukuran minat beli konsumen dipengaruhi oleh *External Influences* yaitu berupa marketing stimuli dan nonmarketing stimuli. Marketing stimuli berupa bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place dan Promotion*. Sedangkan *nonmarketing* stimuli berupa misalnya kondisi ekonomi, kelas social teknologi, politik, dan budaya.

Promosi sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan adanya promosi dapat memberikan pengaruh dan informasi tentang produk terhadap konsumen. Periklanan berupa surat kabar, *banner*, brosur, poster website dan diskon yang ditawarkan, dapat menjadi daya tarik konsumen untuk berminat membeli.³⁴

Demi menarik minat beli konsumen berbagai cara dilakukan oleh pelaku usaha, salah satunya memperhatikan *marketing mix* (bauran pemasaran). Hal ini jelas bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan profitabilitas. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

³⁴ Hamdi, 23–24.

Dalam penelitian ini strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Bauran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harga, mendistribusikannya, dan mempromosikannya.³⁵

Unsur pertama adalah *product* (produk). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, diinginkan, ataupun dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pemikiran.

Unsur kedua dari bauran pemasaran adalah *price* (harga). Harga merupakan suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.

Unsur ketiga adalah *place* (tempat atau lokasi). Lokasi merupakan faktor penting juga yang mempengaruhi minat beli konsumen. Jika lokasi strategis dan akses mudah maka akan menimbulkan minat beli yang

³⁵ Jhon Fernos and Ahmad Syarif Ayadi, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai," *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2023): 593–604, <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.208>.

tinggi dari konsumen. Apalagi pada era yang sangat canggih sekarang pemasaran cukup dilakukan melalui sosial media seperti, instagram. Jdi dengan kemudahan akses dan cukup melalui handphoe saja konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Promosi juga merupakan salah satu stategi yang harus dilakukan perusahaan guna untuk meningkatkan minat beli konsumen. Promosi merupakan ujung tombak dari kegiatan usaha yang merupakan bagian strategi pemasaran yang sangat berdampak terhadap perusahaan. Hal ini jelas akan menimbulkan minat beli konsumen dan meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan profitabilitas perusahaan.³⁶

B. Peneliti Terdahulu

Telaah Pustaka adalah kajian atau penelusuran terhadap karya-karya yang telah ditulis oleh peneliti terdahulu yang terkait untuk menghindari plagiasi, menjamin keaslian dan keabsahan data penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hal tersebut peneliti menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sakina Lviana. Sktipsi, UIN Mataram, 2020.	Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Masyarakat di	Strategi yang digunakan dalam memasarkan produk tidak jauh beda

³⁶ Fernos and Ayadi, 594–95.

	http://etheses.uinmataram.ac.id/id/eprint/1191	Toko Kue 3&4 (Studi kasus di Toko Kue 3&4 Kekalik Jaya, Kec. Sekarbela, Kota Mataram	dengan toko kue yang lain yaitu menggunakan segmentasi pasar, positioning, diferensiasi serta merek. Tetapi dari segi harga sangat murah meriah. Walaupun begitu rasanya tetap enak tidak kalah dengan toko lain yang ada di Mataram ³⁷
2.	Lusi Regita Rani, Skripsi, UIN Satu Tulungagung 2020. http://repo.uinmataram.ac.id/16911/	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Busana “Indofashion Aziziah” Bandung Tulungagung Menurut Perspektif Ekonomi Islam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Busana “Indofashion Aziziah” Bandung Tulungagung adalah strategi pemasaran dengan Bauran Pemasaran yang di dalamnya terdapat 4 (empat) unsur pemasaran yaitu Product, Price, Place, Promotion. Toko Busana “Indofashion Aziziah” Bandung Tulungagung juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang sesuai dengan prinsip pemasaran Islami yaitu Ikhtiar, Manfaat, Amanah, dan Nasihat. serta menerapkan pemasaran Islami yang dipraktekkan oleh Nabi Muhammad Saw meliputi Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fatanah. ³⁸
3.	Fitri Hamidah,, Skripsi, IAIN	Strategi Pemasaran Tahu Sumedang Di	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

³⁷ Lviana, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Di Toko Kue 3&4: Studi Kasus Di Toko Kue 3&4 Kekalik Jaya, Kec. Sekarbela, Kota Mataram.”

³⁸ Lusi Anggita Rani, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Busana ‘Indofashion Azizah’ Bandung Tulungagung Menurut Perspektif Ekonomi Islam” (Tulungagung, IAIN Tulungagung, 2020).

	Padangsidimpuan, 2021 http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/id/eprint/7605	Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu	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 penyesuaian antara harga bahan baku dan keuntungan yang akan dicapai, serta lokasi usaha yang sangat strategis. ³⁹
4.	Mah. Bukhori, Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021. http://etheses.iainponorogo.ac.id/16511/	Analisis Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko mebel Farid Rohman sudah baik dengan memanfaatkan media online misalnya seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram serta secara offline dari mulut ke mulut. Akan tetapi semua strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Toko Mebel Farid Rohman baik secara online maupun offline dampaknya masih sulit dalam menarik minat beli konsumen. ⁴⁰
5.	Vina Silfiana, Skripsi, IAIN Purwokerto, 2021. http://repository	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada Umkm	Dalam melakukan strategi pemasaran, UMKM Krulila menerapkan strategi bauran pemasaran

³⁹ Fitri Hamidah, "Strategi Pemasaran Tahu Sumedang Di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu" (Padangsidimpuan, IAIN Padangsidimpuan, 2021).

⁴⁰ Mah Bukhori, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo" (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2021), <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/16511>.

	.uinsaizu.ac.id/10165/1/VINA%20SILFIANA-%20STRATEGI%20PEMASARAN%20.pdf	Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang	Marketing Mix 4P yaitu yang terdiri dari strategi Produk (<i>Product</i>), strategi Harga (<i>Price</i>), strategi tempat (<i>Place</i>), dan strategi Promosi (<i>Promotion</i>) dengan baik yaitu bisa mempertahankan usahanya meskipun terdampak pandemi covid-19 dan Berdasarkan aspek pemasaran syariah, perusahaan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah. ⁴¹
6.	Hasmida Royani Siregar, Skripsi IAIN Padangsidimpuan, 2021. http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/id/eprint/6857	Strategi Pemasaran Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia Pada <i>Business Centre</i> Padangsidimpuan	Hasil yang diperoleh 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 ancaman yaitu munculnya pesaing, kenaikan harga, kurangnya pemahaman masyarakat tentang mengonsumsi produk halal dan baik, dan ketersediaan bahan. ⁴²

⁴¹ Vina Silfiana, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada UMKM Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang" (Purwokerto, IAIN Purwokerto, 2021), <https://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/10165>.

⁴² Hasmidah Royani Siregar, "Strategi Pemasaran Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia Pada *Business Centre* Padangsidimpuan" (Padangsidimpuan, IAIN Padangsidimpuan,

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saudara Sakina Lviana adalah terkait dengan subjek penelitian, dimana penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran usaha kuliner Sukaramai dalam menarik minat beli masyarakat kecamatan Angkola Muaratais, sedangkan penelitian saudara Sakina Lviana membahas tentang strategi pemasaran dalam Menarik Minat Beli Masyarakat di Toko Kue 3&4 (Studi kasus di Toko Kue 3&4 Kekalik Jaya, Kec. Sekarbela, Kota Mataram. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada usaha yang dimiliki.
2. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh saudara Lusi Regita dengan yang akan peneliti lakukan ialah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaannya yaitu pada penelitian saudara Lusi Regita fokus pada strategi pemasaran yang islam. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan strategi pemasaran secara umum.
3. Perbedaan penelitian ini dengan saudara Fitri Hamidah adalah terkait dengan subjek penelitian yang diangkat yaitu penelitian ini mengangkat subjek penelitian pada usaha kuliner Sukaramai di Kecamatan Angkola Muaratais, sedangkan penelitian saudara Fitri Hamidah mengangkat subjek penelitian usaha tahu Sumedang di Desa

Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada usaha.

4. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh saudara Mah. Bukhori dengan yang akan peneliti lakukan ialah terkait dengan subjek penelitian, dimana penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran usaha kuliner Sukaramai dalam menarik minat beli masyarakat Kecamatan Angkola Muaratais, sedangkan penelitian saudara Mah. Bukhori membahas tentang analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di toko mebel Farid Rohman Ponorogo. Sedangkan persamaan penelitian yang dilakukan oleh saudara Mah. Bukhori dengan yang peneliti lakukan ialah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.
5. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saudari Vina Silfiana adalah terkait dengan subjek penelitian dimana penelitian saudari Vina Silfiana membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan kerupuk kulit ikan nila pada UMKM Krulila, sedangkan penelitian ini hanya membahas tentang strategi pemasaran usaha kuliner Sukaramai dalam menarik minat beli masyarakat Kecamatan Angkola Muaratais. persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terkait dengan bahasan yang diangkat dalam penelitian yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

6. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saudari Hasmida Royani Siregar adalah terkait dengan subjek penelitian, dimana penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran usaha kuliner Sukaramai dalam menarik minat beli masyarakat Kecamatan Angkola Muaratais, sedangkan penelitian saudari Hasmida Royani Siregar membahas tentang strategi pemasaran pada produk herba penawar alwahida Indonesia pada business centre Padangsidempuan. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada usaha yang dimiliki.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Jl. Mandailing Km.15, Desa Muaratais III, Kec. Angkola Muaratais, Kab. Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara. Peneliti tertarik melakukan penelitian di tempat tersebut karena Usaha Kuliner Sukaramai selalu ramai di kunjungi banyak pelanggan. Dan pendapatan dari tahun ke tahun selalu meningkat. Penulisan dimulai dari bulan Juli 2022 sampai dengan selesai.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif yaitu bertumpu pada pengumpulan dan dukungan data-data yang empiris di lapangan dengan dasar pijakan pada realita dan fenomena yang ada dilapangan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, yaitu peneliti sebagai instrument kunci, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Objeknya adalah objek alamiah atau *natural setting*, sehingga sering disebut sebagai metode naturalistik.¹

Penelitian yang dipakai dalam membahas penelitian tentang Strategi Pemasaran Usaha Sukaramai dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Kecamatan Angkola Muaratais yaitu menggunakan metode pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian tentang riset yang

¹ Muh Fitrah dan Lutfiyah, *Metode Penelitian* (Jawa Barat: Jejak Publisher, 2017), 152.

bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna yang lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif.²

Penelitian kualitatif juga merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat aspek permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode penelitian ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam (indepth analysis), yaitu mengkaji masalah secara kasus perkasus karena metode kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya.³

C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari sumber yang asli. Maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian. Dengan demikian pengumpulan data primer yaitu bagian integral dari proses penelitian yang digunakan untuk pengambilan keputusan.

Adapun sumber data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek dalam penelitian ini,⁴ seperti hasil wawancara dengan pelanggan dan pemilik usaha Sukaramai.

² Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: Syakir Media Pers, 2021), 122.

³ Budi Gautama Siregar dan H. Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Merdeka Kreasi Group, 2021), Hlm. 60.

⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 42.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa kualitatif maupun kuantitatif. Misalnya dokumen laporan-laporan, buku-buku, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang isinya masih berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.⁵ Adapun yang menjadi sumber data sekunder penelitian ini adalah berupa catatan-catatan tertulis dari dokumen-dokumen yang dimiliki usaha Sukaramai.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu suatu cara mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik wawancara (*interview*), dan pengamatan (observasi).

Prosedur pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.⁶ Dengan demikian peneliti melakukan observasi dengan mengamati langsung ke Usaha Sukaramai.

⁵ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 121–22.

⁶ Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, 126.

b. Wawancara

Metode wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban dari pertanyaan.

Dalam penelitian ini teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpulan data telah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan beserta jawabannya pun telah disiapkan.⁷

Teknik wawancara ini adalah teknik yang digunakan untuk mendapatkan keterangan dan penjelasan langsung dari sumber utama yaitu pemilik dan karyawan usaha Sukaramai Kecamatan Angkola Muaratais.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Adapun metode dokumen yang dimaksud adalah buku-buku, surat kabar, catatan- catatan dan lain sebagainya yang berhubungan langsung dengan penelitian.⁸

Adapun data atau dokumen yang dicari dengan tehnik dokumentasi ini adalah mulai dari sejarah berdirinya perusahaan kue talam siti, visi

⁷ Abdussamad, 130.

⁸ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 26.

misi perusahaan, letak geografis warung dan strusktur organisasi perusahaan Usaha Sukaramai.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu berupa wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan serta dokumen dan sebagainya.

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

- a) Analisa deduktif, yakni menganalisa masalah dan teori-teori umum yang berhubungan dengan permasalahan kemudian baru disimpulkan.
- b) Analisa induktif, yakni menganalisa data dan praktik yang dilakukan oleh masyarakat yang bersangkutan dengan kegiatan penelitian dan menjadi teori secara umum.⁹

Adapun data atau dokumen yang dicari dengan tehnik dokumentasi ini adalah mulai dari sejarah berdirinya usaha kuliner sukaramai, visi misi perusahaan, letak geografis warung dan strusktur organisasi perusahaan Usaha Kuliner Sukaramai.¹⁰ Oleh karena itu, data yang terkumpul dibahasakan, ditafsirkan, dan dikumpulkan secara deduktif, sehingga dapat diberikan gambaran yang tepat mengenai hal-hal yang

103. ⁹ Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016),

¹⁰ *Metode Penelitian Suatu Pendekatan*, 26.

sering terjadi. Mengingat peneliti hanya menampilkan data-data kualitatif, maka penulis menggunakan analisa data filosofi dan logika dengan metode analisa induktif.

F. Teknik Pengecekan 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:¹¹

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 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. Trianggulasi

Teknik trianggulasi merupakan teknik dalam menjamin keabsahan data yang diperoleh selama penelitian yang memanfaatkan

¹¹ Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 175–79.

situasi dan kondisi di luar data penelitian untuk keperluan pengecekan dan pembandingan data yang diperoleh. Langkah yang dilakukan adalah dengan membandingkan data hasil observasi dengan hasil wawancara informan penelitian dengan situasi dan hasil wawancara pada situasi dan kondisi lain yang berbeda.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Usaha Sukaramai

1. Sejarah Berdirinya Usaha Sukaramai

Usaha Sukaramai merupakan salah satu usaha kuliner di Kecamatan Angkola Muaratais. Awal mula berdirinya usaha Sukaramai ini berawal dari niat Pak Kuswanto dengan membuka usaha kecil kecilan pada saat pandemi Covid 19, yakni membuka usaha cilok. Berawal dari modal tepung terigu, daging halus, serta bumbu dapur hingga menghasilkan sekitar 200 porsi cilok yang dijualkan pada warungnya di Desa Muaratais III ternyata mendapat respon positif dari pelanggannya dan ramai peminat hingga Pak Kuswanto menambahkan menu pada usahanya dikarenakan banyak pelanggan yang memintanya untuk menambah menu dengan menjual bakso, mie ayam, dll. Dengan memproduksi sekitar 400 porsi bakso beserta ramainya pengunjung di setiap harinya membuat Pak Kuswanto sangat kerepotan dan kemudian Pak Kuswanto berinisiatif merekrut 5 anggota untuk membantunya dalam usahanya tersebut.¹

Tepat pada Juli 2020 Pak Kuswanto selaku pemilik usaha Sukaramai ini berinisiatif menambah satu menu yang kini telah menjadi menu andalan beserta ciri khas dari usaha ini adalah mie *hotplate* yaitu yang disajikan dengan unik yakni dihidangkan dalam piring panas terbuat

¹ Kuswanto, Pemilik Usaha Sukaramai, Wawancara Pukul 17.00 WIB, April 12, 2023.

dari bahan dasar baja, yang biasanya digunakan untuk menyajikan makanan *steak*.

Hal tersebut dilakukan oleh Pak Kuswanto demi menarik perhatian pelanggan dengan menu yang tak biasa, yakni resep dari menu tersebut dibawa langsung oleh Pak Kuswanto dari Negara Taiwan, karena beliau dahulunya pernah bekerja sebagai karyawan di sebuah restoran Taiwan dan sempat mempelajari resep tersebut. Dari sebuah inisiatif beliau tersebut kini menuai hasil yang sangat memuaskan, dari waktu ke waktu pelanggan usaha Sukaramai selalu meningkat hingga yang dulunya Pak Kuswanto hanya memiliki 5 karyawan sampai sekarang ini menjadi 21 karyawan, dan yang dulunya hanya memiliki warung kecil sampai membuka warung yang meja beserta pondok pondoknya yang lumayan banyak. Hadirnya usaha Sukaramai mendapat respon positif dari masyarakat sekitar.

Berkat kerja kerasnya dan ketekunan dalam beribadah kepada Allah SWT, akhirnya Pak Kuswanto berhasil membuka cabang di Desa Hutakoje, Kota Padangsidempuan yang juga mendapat respon positif dari warga sekitar.

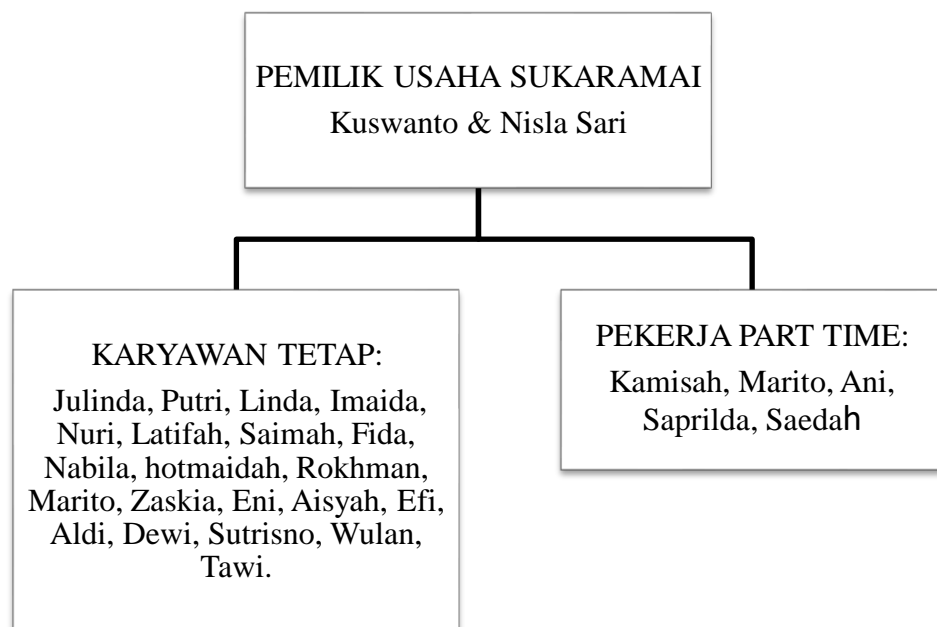
2. Letak Usaha Sukaramai

Usaha Sukaramai terletak di Jl, Mandailing KM 14, Desa Muaratais III, Kec. Angkola Muaratais, Kab. Tapanuli Selatan, Sumatera Utara. Yakni sebelah baratnya kedai kopi dan sebelah timurnya rumah-rumah warga.

3. Struktur Organisasi Usaha Sukaramai

Suatu organisasi perusahaan baik besar maupun kecil terdapat wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian. Maksud dari struktur organisasi perusahaan adalah kerangka yang menunjukkan hubungan menurut kedudukan, kekuasaan dan wewenang antara mereka yang bekerjasama untuk memperoleh tujuan tertentu. Dalam Usaha Sukaramai terdapat struktur organisasi, berikut adalah struktur organisasi pada Usaha Sukaramai Kecamatan Angkola Muaratais:

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Usaha Sukaramai



Sumber: Bapak Kuswanto (pemilik Usaha Sukaramai)

Berdasarkan Gambar IV.1 diatas dapat dilihat bahwa pemilik Usaha Sukaramai terdiri dari 2 orang yaitu Bapak Kuswanto dan Ibu Nisla Sari, memiliki 26 karyawan diantaranya 21 karyawan tetap yaitu 16 Perempuan dan 4 Laki-laki, dan 5 pekerja *part time* yaitu kelima pekerja

tersebut berjenis kelamin Perempuan.

4. Kode Etika Karyawan Usaha Sukaramai

Usaha Sukaramai memiliki kode etika yang harus dipatuhi oleh seluruh karyawannya yaitu sebagai berikut:

- a. Jujur, dan melakukan yang terbaik yaitu semua karyawan harus jujur dalam menjalankan pekerjaannya masing-masing.
- b. Bersikap sopan dan santun terhadap pembeli maupun sesama karyawan yaitu karyawan harus selalu bersikap sopan dan santun terhadap sesama manusia terutama kepada sesama karyawan dan konsumen/pembeli. Karyawan juga harus memiliki tatakrama yang baik kepada pembeli atau konsumen agar konsumen atau pembeli merasa dihargai dan mau kembali lagi membeli di usaha Sukaramai.
- c. Selalu menjaga kebersihan yaitu setiap karyawan harus selalu menjaga kebersihan baik itu kebersihan diri sendiri maupun di sekitarnya. Pakaian harus rapih dan sopan serta wajib menggunakan hijab bagi perempuan.
- d. Disiplin yaitu karyawan harus datang tepat waktu sesuai dengan waktu yang telah ditentukan perusahaan.²

5. Hari Kerja Usaha Sukaramai

Jadwal kerja para karyawan di Usaha Sukaramai, dapat dilihat pada Tabel IV.1 sebagai berikut.

² Kuswanto, Pemilik Usaha Sukaramai, Wawancara Pukul 17.20 WIB, April 12, 2023.

Tabel IV.1
Jadwal kerja usaha Sukaramai

Hari	Buka	Tutup
Senin	10.00 WIB	22.00 WIB
Selasa	10.00 WIB	22.00 WIB
Rabu	10.00 WIB	22.00 WIB
Kamis	10.00 WIB	22.00 WIB
Jum'at	Tutup	Tutup
sabtu	10.00 WIB	22.00 WIB
Minggu	10.00 WIB	22.00 WIB

Berdasarkan Tabel IV.1 diperoleh bahwa Usaha Sukaramai bekerja selama 10 jam dalam sehari, waktu operasionalnya tidak *full* dalam seminggu yaitu libur di setiap hari jum'at. Pemilik Usaha Sukaramai memilih libur di setiap hari jum'at karena mereka menganggap hari tersebut merupakan hari yang sakral untuk umat muslim, dengan begitu tidak akan ada yang mengganggu untuk sholat jum'at dan ibadah lainnya. Sebagaimana yang dijelaskan Ibu Nisla Sari selaku istri Pak Kuswanto yaitu selama ini mereka berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggan jadi bagaimana pun caranya pesanan harus selesai tepat waktu sesuai keinginan konsumen. Seperti waktu operasional toko, Ibu Nisla Sari mencontohkan, dulunya jadwal buka dan tutup perusahaan mereka tidak menentu, namun akhirnya sekarang mereka mengoperasionalkan jadwal kerja di perusahaan secara teratur, hal ini tentunya untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada pelanggan setia mereka.³

³ Nisla Sari, Pemilik Usaha Sukaramai, Wawancara Pukul 17.30 WIB, April 12, 2023.

B. Hasil Penelitian

Dalam menghadapi persaingan dunia bisnis yang semakin ketat ini setiap pelaku bisnis dituntut untuk dapat mengembangkan bisnisnya, supaya bisnis yang digeluti dapat maju dan berkembang serta sukses. Pengembangan bisnis dapat diartikan sebagai langkah-langkah dari sejumlah tugas dan proses yang pada umumnya bertujuan untuk mengembangkan dan menambah peluang bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Usaha Sukaramai dan pelanggan, data diperoleh dari hasil panduan wawancara sebagai berikut.

Wawancara dengan pemilik Usaha Sukaramai, Peneliti menanyakan bagaimana terkait dengan produk/menu makanan yang ditawarkan di Usaha Sukaramai? Bapak Kuswanto menjelaskan:

Dalam memilih produk/menu kami berusaha menjual makanan yang unik dan menarik agar konsumen lebih tertarik untuk memilih usaha kami. Usaha Sukaramai dari sisi pengelolaan produknya mengalami perkembangan yaitu dilihat dari *varians* menu yang dihasilkan, yang awalnya hanya memproduksi beberapa menu yaitu cilok dan bakso yang sudah cukup familiar di lidah dan seiring berjalannya waktu Usaha Sukaramai menambah banyak jenis makanan dikarenakan penjualannya yang semakin meningkat yaitu mie *hotplate*, beberapa jenis bakso, mie ayam, mie sapi, seblak, kimbab, sate, pecel lele, nasi goreng, ayam bakar, ayam penyet, nila bakar, nila goreng, dan beberapa jenis minuman.⁴

Berdasarkan pernyataan Pak Kuswanto dapat dipahami bahwa pihak Usaha Sukaramai memberikan produk yang unik agar konsumen lebih tertarik untuk memilih usahanya, dan produk yang ditawarkan beraneka ragam. Usaha Sukaramai dari sisi pengolahan produknya mengalami perkembangan

⁴ Kuswanto, Pemilik Usaha Sukarama, Wawancara Pukul 17.30 WIB, April 12, 2023.

yaitu yang awalnya hanya menjual dua produk yaitu cilok dan bakso kini menambah beberapa *varians* menu dikarenakan penjualannya yang semakin meningkat.

Selanjutnya wawancara dengan pelanggan yaitu Saudari Riska Yunita, peneliti menanyakan bagaimana terkait produk/ menu makanan yang ditawarkan oleh Usaha Sukaramai? Beliau menjawab:

Produk/ menu makanan yang dijual di Usaha Sukaramai ini cukup menarik perhatian saya, karena beberapa menu makanan memiliki ciri khas dan cara penghidangannya cukup unik yaitu dihidangkan dalam piring panas yang biasanya piring panas tersebut digunakan untuk makanan *steak*, selain unik rasa makanannya juga enak, dan banyaknya *varians* menu yang ditawarkan membuat saya sebagai pelanggan ketagihan untuk mencoba semua jenis menu makanan yang dijual.⁵

Berdasarkan pernyataan saudari Riska Yunita dapat dipahami bahwa beliau tertarik berkunjung dan membeli pada Usaha Sukaramai karena beberapa menu makanan yang ada di Usaha Sukaramai memiliki ciri khas tersendiri dan cara penghidangannya cukup unik, yaitu dihidangkan dalam piring panas, selain itu makanan pada usaha tersebut memiliki rasa yang enak.

Selanjutnya wawancara dengan konsumen yaitu Ibu Nova Lisa, peneliti menanyakan bagaimana terkait kualitas produk/ menu makanan yang ditawarkan oleh Usaha Sukaramai? Beliau menjawab: “Menurut saya rasa di setiap menu tentu berbeda beda, namun kualitas bakso di usaha ini memiliki rasa yang sedikit berbeda dengan usaha bakso lainnya karena bakso disini sedikit lebih berasa dagingnya.”⁶

Berdasarkan pernyataan dari Ibu Nova dapat dipahami bahwa kualitas

⁵ Riska Yunita, Pelanggan Usaha Sukaramai, Wawancara Pukul 14.00 WIB, April 12, 2023.

⁶ Nova Lisa, Pelanggan Usaha Sukaramai, Wawancara Pukul 14.35 WIB, April 12, 2023.

rasa bakso di Usaha Sukaramai sedikit berbeda dengan usaha lainnya karena pemilik Usaha Sukaramai memproduksi banyak daging untuk kebutuhan pembuatan baksonya.

Selanjutnya wawancara dengan karyawan Usaha Sukaramai yaitu saudari Latifa, peneliti menanyakan terkait bagaimana cara karyawan di Usaha Sukaramai dalam melayani konsumen? Beliau menjawab:

Pelayanan terbaik dimulai dari sikap dan perilaku karyawan, maka dari itu kami berusaha memberikan sikap dan perilaku yang baik terhadap konsumen, dan tentunya kami selalu menerapkan kode etika sesuai yang ditegaskan oleh pemilik usaha ini, yaitu sopan dan perhatian saat penyajian, menjaga ketepatan waktu penyajian, tidak membedakan pelanggan, menjaga kebersihan, dan disiplin.⁷

Berdasarkan pernyataan dari saudari Latifa dapat dipahami bahwa pelayanan di Usaha Sukaramai sesuai kode etika yang telah ditegaskan oleh pemilik usaha ini, yaitu sopan dan perhatian saat penyajian, menjaga ketepatan waktu penyajian, tidak membedakan pelanggan, menjaga kebersihan, dan disiplin.

Selanjutnya wawancara dengan konsumen yaitu Ibu Zakiah Marito, peneliti menanyakan hal yang sama dengan saudari Latifa yaitu terkait bagaimana cara karyawan di Usaha Sukaramai dalam melayani konsumen? Beliau menjawab: “Pelayanan di usaha ini baik, mereka melayani kami dengan ramah, menghargai pelanggan dengan bersikap sopan santun, tidak membedakan pelanggan, layanan yang cepat sehingga pelanggan tidak menunggu lama atas pesannya.”⁸

⁷ Latifa, Karyawan Usaha Sukaramai, Wawancara Pukul 14.50 WIB, April 12, 2023.

⁸ Zakiah Marito, Konsumen Usaha Sukaramai' Wawancara Pukul 15.00 WIB, April 12, 2023.

Berdasarkan pernyataan dari Ibu Zakiah Marito dapat dilihat bahwa pelayanan di Usaha Sukaramai masih sama dengan yang dijelaskan oleh saudari Latifa selaku karyawan tetap di Usaha Sukaramai yaitu pelayanan di Usaha Sukaramai baik dengan melayani pelanggan sebagaimana menjalankan kode etika yang sudah ditegaskan oleh pemilik Usaha Sukaramai.

Wawancara dengan pemilik Usaha Sukaramai, peneliti menanyakan terkait harga di setiap menu yang di tawarkan? Bapak Kuswanto menjawab:

Untuk masalah harga di Usaha Sukaramai tidak mematok harga yang terlalu tinggi pada makanannya, karena terkadang kalau kita menjual makanan dengan harga yang tinggi maka konsumen akan kapok membeli lagi karna harganya yang terlalu tinggi. Bagi perusahaan, strategi penetapan harga yang dilakukan tidak terlalu berlebihan, hanya perlu menyesuaikan dengan rasa dan kualitas produk yang ditawarkan, untuk harga sendiri tidak mematok harga yang terlalu mahal.⁹

Berdasarkan pernyataan Bapak Kuswanto dapat dipahami bahwa Usaha Sukaramai dalam menetapkan harga sesuai dengan biaya produksi yang telah dikeluarkan. Selain itu Usaha Sukaramai mempertimbangkan harga yang ada dipasaran sehingga Usaha Sukaramai dapat bersaing dengan para pesaing lainnya dengan harga yang terjangkau serta kualitas rasa yang tidak kalah dengan masakan usaha kuliner lainnya.

⁹ Kuswanto, Pemilik Usaha Sukaramai, Wawancara Pukul 17.45 WIB, April 12, 2023.

Tabel. IV.2
Daftar Harga Menu Makanan di Usaha Sukaramai

	Jenis Makanan	Harga (Rp)
Bakso	Biasa	10.000
	Urat	12.000
	Urat kosong	8.000
	Telor	10.000
	Telor kosong	8.000
	Komplit	15.000
	Mercon	14.000
	Mercon kosong	11.000
	Mangkok	18.000
	Mangkok kosong	12.000
	Bakso kosong	8.000
	Bakso komplit kosong	12.000
	Mie sapi	Mie sapi biasa
Mie sapi urat		18.000
Mie sapi telur		18.000
Mie sapi komplit		24.000
Mie sapi bakso kecil		16.000
Mie ayam	Biasa	10.000
	Urat	13.000
	Telor	13.000
	Komplit	18.000
	Mercon	18.000
	Tumpeng	20.000
	Bakso kecil	12.000
Hotplate	Biasa	10.000
	Bakso kecil	12.000
	Bakso urat	13.000
	Bakso telur	13.000
	Bakso komplit	18.000
	Chiken steak	16.000
	Chiken nugget	15.000
	Sosis	18.000
	Niupai	22.000
	Bakso tumpeng	20.000
	Bakso mercon	18.000
	Spesial	25.000
	Bakso mangkok	20.000
	Crab hotplate	18.000
	Hotplate maranggi	20.000
	Hotplate sate ayam	18.000
Hotplate sate kambing	20.000	

Kimbab	Biasa	10.000
	Ayam	12.000
	Spesial	15.000
Seblak	Biasa	8.000
	Bakso	10.000
	Sosis	10.000
Nasi	Niuromen	20.000
	Ayam bakar	16.000
	Ayam bakar tanpa nasi	10.000
	Nila bakar	16.000
	Nila goreng	16.000
	Pecel lele	15.000
	Pecel lele tanpa nasi	10.000
	Nasi putih	5.000
	Nasi goreng	12.000
	Nasi goreng spesial	18.000
Sate	Sate ayam	10.000
	Sate kambing	15.000
	Satemaranggi/sapi	18.000
Lain-lain	Keripik sambal	1000
	Kue bawang	1000

Sumber: menu makanan di Usaha Sukaramai

Selanjutnya wawancara dengan Pelanggan yaitu Ibu Elsaime Harahap, peneliti menanyakan terkait harga di setiap menu yang ditawarkan oleh pemilik Usaha Sukaramai? Beliau menjawab: “Harga yang ditawarkan di Usaha Sukaramai ini tergolong murah jika dibandingkan dengan usaha bakso lainnya, dan rasanya yang enak membuat saya selalu membeli disini.”¹⁰

Berdasarkan pernyataan dari Ibu Elsaime Harahap dapat dipahami bahwa harga yang ditawarkan oleh pemilik Usaha Sukaramai tergolong murah jika dibandingkan dengan usaha kuliner lainnya. Hal tersebut menurut peneliti menjadi salah satu indikator strategi pemasaran yang diterapkan pemilik Usaha Sukaramai sehingga ramai pengunjung.

¹⁰ Emanawati Harahap, Pelanggan Usaha Sukaramai’ Wawancara Pukul 13.30 WIB, April 11, 2023.

Wawancara selanjutnya dengan pemilik Usaha Sukaramai, peneliti menanyakan tentang bagaimana penetapan lokasi Usaha Sukaramai? Bapak Kuswanto menjawab:

Lokasi Usaha Sukaramai dahulunya memang belum strategis karena berada di dalam gang sempit, tetapi dengan berkembangnya usaha kami, Alhamdulillah kami diberi rezeki untuk membuat jalan khusus untuk masuk ke warung Usaha Sukaramai untuk memudahkan pengendara mobil yang ingin berkunjung pada usaha ini, dan kami juga sudah membuka cabang Usaha Sukaramai untuk pelanggan Padangsidempuan tepatnya di Hutakoje.¹¹

Berdasarkan pernyataan dari Bapak Kuswanto dapat dipahami bahwa penetapan lokasi Usaha Sukaramai kini sudah strategis yang dahulunya jalan mobil untuk masuk ke warungnya belum tersedia dan sekarang sudah tersedia untuk memudahkan pengendara ber roda empat untuk berkunjung pada Usaha Sukaramai.

Pertanyaan selanjutnya, peneliti menanyakan kepada pemilik Usaha Sukaramai bagaimana terkait *promotion*/ promosi yang diterapkan oleh Usaha Sukaramai? Bapak Kuswanto menjawab: “Untuk promosi kami hanya mengandalkan promosi dari pelanggan yaitu dari mulut ke mulut, yang Alhamdulillah nya usaha kami ini selalu mendapat respon positif dari masyarakat.”¹²

Berdasarkan pernyataan dari Bapak Kuswanto diperoleh bahwa Usaha Sukaramai hanya mengandalkan promosi dari pelanggan yaitu promosi dari mulut ke mulut dengan memanfaatkan eksistensi produk terhadap kepercayaan konsumen, oleh karena itu Usaha Sukaramai berusaha menciptakan produk

¹¹ Kuswanto, Pemilik Usaha Sukaramai, Wawancara Pukul 18.00 WIB, April 12, 2023.

¹² Kuswanto, Pemilik Usaha Sukaramai, Wawancara Pukul 18.20 WIB, April 12, 2023.

atau pelayanan yang baik terhadap konsumennya.

Selanjutnya wawancara dengan pemilik Usaha Sukaramai, peneliti menanyakan tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik Usaha Sukaramai dalam mengembangkan usaha ini? Bapak Kuswanto mengatakan bahwa:

Strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha ini ialah termasuk dalam memilih produk/menu makanan, kami berusaha menjual makanan yang unik dan menarik agar konsumen lebih tertarik untuk memilih usaha kami. Selain itu kami juga tidak membuat harga yang begitu mahal disetiap menunya, Dalam pengolahan makanannya Usaha Sukaramai juga selalu menjaga tempat produksi maupun peralatan yang digunakan selalu dijaga kebersihannya. Karena demi kenyamanan dan kepercayaan dari konsumennya. Oleh itu makanan yang dijual di Usaha Sukaramai tersebut harus memiliki kualitas yang baik, agar layak konsumsi, layak jual dan ketersediaan menu dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu kami juga memperhatikan lokasi usaha ini, kami membuka jalan masuk ke usaha kami untuk memudahkan pengendara mobil untuk berkunjung pada usaha kami” Ujar Pak Kuswanto.¹³

Berdasarkan pernyataan dari Bapak Kuswanto dapat dipahami bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik Usaha Sukaramai dalam mengembangkan usahanya ialah Bapak Kuswanto berusaha menjual produk/menu makanan yang unik agar dapat menarik perhatian masyarakat, memiliki banyak *varians* menu makanan yang berbeda dengan usaha lainnya. Harga disetiap menunya tergolong murah, lokasi Usaha Sukaramai sudah strategis karena sudah tersedia jalan khusus pengendara mobil untuk memudahkan berkunjung pada Usaha Sukaramai, dan promosi yang digunakan Usaha Sukaramai ialah dengan mengandalkan promosi dari pelanggan yaitu dari mulut ke mulut, dan selalu mendapat respon positif dari masyarakat.

¹³ Kuswanto, Pemilik Usaha Sukaramai, Wawancara Pukul 18.35 WIB, April 12, 2023.

Selanjutnya peneliti menanyakan kepada pemilik Usaha Sukaramai apakah ada strategi khusus yang Bapak kembangkan dalam menarik minat beli konsumen? Bapak Kuswanto menjawab:

Untuk strategi khusus kami membuat konsumen agar dapat terkesan terhadap usaha kami yaitu dengan melakukan hal hal yang berbaur dengan ketertarikan, seperti membuat makanan yang khas dan membuat harga yang murah di setiap menunya, karena usaha kami ini untuk berkelanjutan tidak untuk sementara, maka dari itu saya berusaha membuat pelanggan tidak bosan untuk membeli di Usaha Sukaramai ini.¹⁴

Berdasarkan pernyataan dari Bapak Kuswanto dapat dipahami bahwa strategi khusus yang dikembangkan oleh pemilik Usaha Sukaramai ialah membuat makanan yang unik dan menarik, serta menetapkan harga yang murah, dan pemilik Usaha Sukaramai berusaha membuat pelanggan tidak bosan untuk membeli di Usaha Sukaramai dengan menciptakan berbagai macam produk/ menu makanan.

Selanjutnya wawancara dengan pemilik Usaha Sukaramai , peneliti menanyakan terkait strategi manakah yang lebih berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen dari keempat strategi yang dilakukan? Pak Kuswanto menjawab:

Dari keempat strategi tersebut yang paling berpengaruh dalam menambah minat beli konsumen adalah strategi produk, yaitu dengan menciptakan produk/ menu makanan yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri yaitu cara penyajiannya yg unik sehingga menarik perhatian masyarakat. Hal itu dimulai dari saya menambah menu *hotplate* yang dimana menu ini adalah menu andalan di usaha saya ini karena menu makanan ini cukup unik dan penyajiannya yang menarik membuat pelanggan tertarik untuk mencoba makanan ini, dan saat itulah pelanggan semakin ramai berkunjung pada usaha ini.¹⁵

¹⁴ Kuswanto, Pemilik Usaha Sukaramai, Wawancara Pukul 18.55 WIB, April 12, 2023.

¹⁵ Kuswanto, Pemilik Usaha Sukaramai, Wawancara Pukul 08.00 WIB, April 27, 2023

Berdasarkan pernyataan dari Bapak Kuswanto dapat disimpulkan bahwa dari keempat strategi tersebut yang paling berpengaruh dalam menambah minat beli konsumen adalah strategi produk, yaitu dengan menciptakan produk/ menu makanan yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri yaitu cara penyajiannya yg unik sehingga menarik perhatian masyarakat.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara seperti yang diuraikan sebelumnya, Usaha Sukaramai dari sisi pengelolaan produknya mengalami perkembangan yaitu dilihat dari *varians* menu yang dihasilkan, yang awalnya hanya memproduksi beberapa menu yaitu cilok dan bakso yang sudah cukup *familiar*, dan seiring berjalannya waktu Usaha Sukaramai menambah banyak jenis makanan dikarenakan penjualannya yang semakin meningkat yaitu mie *hotplate*, beberapa jenis bakso, mie ayam, mie sapi, seblak, kimbab, sate, pecel lele, nasi goreng, ayam bakar, ayam penyet, nila bakar, nila goreng, dan beberapa jenis minuman. Dengan ciri khas makanan yang dimiliki Usaha Sukaramai dan cara penghidangannya yang unik, serta berbagai macam *varians* produk yang dijual di Usaha Sukaramai sehingga membuat konsumen ramai berkunjung karena tertarik untuk mencoba semua menu khas makanan yang dijual. Berbeda dengan usaha mie ayam lain yang hanya menyediakan beberapa menu saja yakni kebanyakan usaha mie ayam hanya menjual beberapa *varians* bakso saja. Selain itu, makanan di Usaha Sukaramai juga

memiliki rasa yang enak.¹⁶ Faktor ini menurut peneliti menjadi salah satu indikator ramai pengunjung ke Usaha Sukaramai.

Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa produk yaitu barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Pembeli akan membeli suatu produk kalau merasa cocok. Oleh karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan atau dengan kebutuhan.¹⁷

Terkait dengan harga, Bapak Kuswanto menetapkan harga di setiap menu Usaha Sukaramai murah, karena Usaha Sukaramai dalam menetapkan harga sesuai dengan biaya produksi yang telah dikeluarkan. Selain itu Usaha Sukaramai mempertimbangkan harga yang ada dipasaran sehingga Usaha Sukaramai dapat bersaing dengan para pesaing lainnya dengan harga yang terjangkau serta kualitas rasa yang tidak kalah enak dengan masakan usaha kuliner lainnya. Sebagaimana ungkapan Pak Kuswanto selaku pemilik usaha untuk masalah harga di Usaha Sukaramai tidak membuat harga yang terlalu tinggi pada makanannya karena jika menjual makanan dengan harga yang tinggi maka konsumen akan jera membeli lagi karena harganya yang terlalu tinggi.¹⁸ Hal ini menurut peneliti menjadi salah satu indikator ramai pengunjung ke Usaha Sukaramai karena harga jual yang murah membuat konsumen lebih tertarik memilih Usaha Sukaramai untuk membeli

¹⁶ Kuswanto, Riska Yunita, Nova Lisa, Pemilik dan Pelanggan Usaha Sukaramai, Wawancara Pukul 14.00-14.35 WIB, April 12, 2023.

¹⁷ M. Fuad DKK, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hlm.128

¹⁸ Kuswanto, Elsaima Harahap, Pemilik dan konsumen Usaha Sukaramai, Wawancara Pukul 14.00 WIB, April 11, 2023.

makanannya daripada usaha mie ayam lainnya.

Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut.¹⁹ Harga yang ditetapkan harus bisa menutupi semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase yang diinginkan. Apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan tidak dapat tertutupi, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Oleh karena itu, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitikberatan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutupi biaya- biaya yang sudah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.²⁰

Selanjutnya terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik Usaha Sukaramai dalam mengembangkan usahanya ialah dengan melakukan strategi pemasaran berdasarkan perumusan terlebih dahulu yaitu *product/* produk, *price/* harga, *place/* tempat, dan *promotion/* promosi, yakni seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa produk/menu makanan di Usaha Sukaramai sangat menarik perhatian masyarakat dikarenakan makanannya yang khas dan menjual makanan yang unik dan menarik, serta memiliki

¹⁹ Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016) Hlm. 217.

²⁰ Lviana, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Di Toko Kue 3&4: Studi Kasus Di Toko Kue 3&4 Kekalik Jaya, Kec. Sekarbela, Kota Mataram."

banyak *varians* menu makanan yang berbeda dengan usaha lainnya. Harga disetiap menunya tergolong murah, jika dibandingkan dengan usaha kuliner lainnya. Lokasi Usaha Sukaramai dahulunya belum strategis karena berada di dalam gang sempit, tetapi dengan berkembangnya usaha tersebut, pemilik Usaha Sukaramai membuat jalan khusus untuk memudahkan pengendara mobil yang ingin berkunjung pada usaha tersebut, dan Usaha Sukaramai memiliki cabang untuk pelanggan Padangsidempuan tepatnya di Hutakoje. Promosi yang digunakan Usaha Sukaramai ialah dengan mengandalkan promosi dari pelanggan yaitu dari mulut ke mulut, dan selalu mendapat respon positif dari masyarakat.²¹ Hal ini menurut peneliti menjadi salah satu indikator strategi pemasaran yang digunakan pemilik Usaha Sukaramai sehingga ramai pengunjung.

Berdasarkan hasil wawancara seperti yang diuraikan sebelumnya bahwa minat beli konsumennya ialah Usaha Sukaramai membuat konsumen dapat terkesan terhadap usahanya yaitu dengan melakukan hal hal yang berbaur dengan ketertarikan masyarakat seperti membuat makanan yang khas dan membuat harga yang murah di setiap menunya.²² Hal ini menurut peneliti menjadi salah satu indikator strategi pemasaran yang digunakan pemilik Usaha Sukaramai sehingga ramai pengunjung.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi sangat berpengaruh pada minat beli konsumen. Akan tetapi yang paling besar pengaruhnya pada

²¹ Kuswanto, Pemilik Usaha Sukaramai, Wawancara Pukul 18.35 WIB.

²² Kuswanto, Pemilik Usaha Sukaramai, Wawancara Pukul 18.55 WIB.

minat beli konsumen adalah kualitas produk dalam mencapai peningkatan volume penjualan, yaitu dengan menciptakan produk/ menu makanan yang unik dan memiliki banyak *varians* menu.

Hasil penelitian di atas dapat dipahami bahwa penetapan produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan langkah yang sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen atas apa yang diawarkan oleh pengusaha sehingga volume penjualan akan meningkat, karena berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi sangat berpengaruh pada minat beli konsumen. Akan tetapi yang paling besar pengaruhnya pada minat beli konsumen adalah kualitas produk dalam mencapai peningkatan volume penjualan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Fitri Hamidah, yaitu Strategi Pemasaran Tahu Sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu, yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan ialah *marketing mix* 4p (produk, harga, lokasi dan promosi), kecuali penetapan lokasi. Pada penetapan produk dilakukan dengan memperhatikan kualitas bahan baku, penentuan harga dilakukan dengan penyesuaian antara harga bahan baku dan keuntungan yang akan dicapai.²³

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih memiliki kekurangan karena adanya keterbatasan penelitian yang diantaranya:

²³ Hamidah, "Strategi Pemasaran Tahu Sumedang Di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu."

1. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam (*indepthinterview*). Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan narasumber yang diteliti, kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Keterbatasan pada penelitian ini meliputi subyektifitas yang ada pada peneliti. Penelitian ini sangat bergantung kepada interpretasi penelitian tentang makna yang tersirat dalam wawancara sehingga kecenderungan untuk bias masih tetap ada.
2. Responden yang diwawancarai dalam penelitian hanya berjumlah 15 orang, yang mana belum mampu untuk mewakili masyarakat Kecamatan Angkola Muaratais.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah di uraikan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Sukaramai dalam menarik minat beli konsumen tetap melakukan unsur 4P yaitu *product/* produk, *price/* harga, *place/* tempat, dan *promotion/* promosi, untuk produk/menu makanan Usaha Sukaramai menciptakan produk/ menu makanan yang unik, memiliki ciri khas tersendiri, dan memiliki banyak *varians* menu makanan, untuk harga Usaha Sukaramai memberikan harga yang murah, untuk tempat dengan membuka cabang baru, dan untuk promosi masih tetap mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Dari keempat strategi tersebut yang paling berpengaruh dalam menambah minat beli konsumen adalah strategi produk, yaitu dengan menciptakan produk/ menu makanan yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri sehingga menarik perhatian masyarakat. Hal tersebut menjadi salah satu indikator ramai pengunjung ke Usaha Sukaramai.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka saran diambil perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Kepada pemilik Usaha Sukaramai untuk tetap mempertahankan kualitas produksi, terus berinovasi serta memperluas jaringan dengan menggunakan media media internet. Menciptakan loyalitas pelanggan

dengan cara membuat membercard dengan beberapa inovasi, seperti: diskon, voucher khusus, dll.

2. Untuk akademik sebagai referensi dan bahan pertimbangan untuk menambah ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan strategi pemasaran.
3. Kepada peneliti lain untuk mengembangkan hasil penelitian ini sesuai dengan disiplin ilmu yang dimiliki oleh masing-masing perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Pers, 2021.
- Agromedia, Redaksi. *Peluang Bisnis Makanan*. Jakarta: Agromedia Pustaka, 2007.
- Alamsyah, Yuyun. *Bangkitnya Bisnis Kuliner Tradisonal*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Ayodya, Wulan. *Kursus Singkat Usaha Rumah Makan Laris Manis*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007.
- Budi Gautama Siregar dan H. Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Merdeka Kreasi Group, 2021), Hlm. 60.
- Bukhori, Mah. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo.” IAIN Ponorogo, 2021. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/16511>.
- D. Sunarsi. “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang.” *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21, no. 1 (2020): 7–13. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.473>.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016) Hlm. 216.
- Dwi Prihatini, Emay, and dkk. “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Pada Produk Keripik Di Sanggau Kapuas.” *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 10, no. 6 (June 14, 2021). <http://dx.doi.org/10.26418/jppk.v10i6.47329>.
- Emanawati Harahap, Pelanggan Usaha Sukaramai’ Wawancara Pukul 13.30 WIB, April 11, 2023.
- Fernos, Jhon, and Ahmad Syarif Ayadi. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2023): 593–604. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.208>.
- Fetty dan dkk. “Hadits-Hadits Tentang Etika Bisnis.” UIN Walisongo, 2017.
- Fitrah, Muh, and Lutfiyah. *Metode Penelitian*. Jawa Barat: Jejak Publisher, 2017.

- Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi, Konsep Dan Perencanaan Strategis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Hamdi, Habibil. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Konfeksi Al-Fazzar Soreang Kabupaten Bandung." Universitas Pasundan, 2019. <http://repository.unpas.ac.id/43753/>.
- Hamidah, Fitri. "Strategi Pemasaran Tahu Sumedang Di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu." IAIN Padangsidempuan, 2021.
- Harahap, Darwis, Ferry Alfadri, and Ayu Damayanti. "Small and Medium Enterprises Business Strategy in Pandemic COVID-19." *Jurnal Iqtisaduna* 1, no. 1 (September 21, 2020): 95. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v1i1.16057>.
- Herdiana, Nana, and Achmad Sanusi. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2018.
- Herry Sutanto, S.E., M.M., dan Khaerul Umam, S.IP., M.Ag., *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013) Hlm. 45.
- Indrawati, Veni. *Manajemen Usaha Boga*. Yogyakarta: UNY Press, 2008.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua (Jakarta: Erlangga, 2017), 137. 2*. Jakarta: Erlangga, 2017.
- Kuswanto, Elsaime Harahap, Pemilik dan konsumen Usaha Sukaramai, Wawancara Pukul 14.00 WIB, April 11, 2023.
- Kuswanto, Pemilik Usaha Kuliner Sukaramai Wawancara Pukul 17.30 WIB, November 20, 2022.
- Kuswanto, Pemilik Usaha Sukarama, Wawancara Pukul 17.30 WIB, April 12, 2023.
- Kuswanto, Pemilik Usaha Sukaramai, Wawancara Pukul 17.00 WIB, April 12, 2023.
- Kuswanto, Pemilik Usaha Sukaramai, Wawancara Pukul 17.20 WIB, April 12, 2023.
- Kuswanto, Pemilik Usaha Sukaramai, Wawancara Pukul 17.45 WIB, April 12, 2023.
- Kuswanto, Pemilik Usaha Sukaramai, Wawancara Pukul 18.00 WIB, April 12, 2023.

- Kuswanto, Pemilik Usaha Sukaramai, Wawancara Pukul 18.20 WIB, April 12, 2023.
- Kuswanto, Pemilik Usaha Sukaramai, Wawancara Pukul 18.35 WIB, April 12, 2023.
- Kuswanto, Pemilik Usaha Sukaramai, Wawancara Pukul 18.55 WIB, April 12, 2023.
- Kuswanto, Riska Yunita, Nova Lisa, Pemilik dan Pelanggan Usaha Sukaramai, Wawancara Pukul 14.00-14.35 WIB, April 12, 2023.
- Latifa, Karyawan Usaha Sukaramai, Wawancara Pukul 14.50 WIB, April 12, 2023.
- Lexy J. Moelong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.
- Lviana, Sakina. "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Di Toko Kue 3&4: Studi Kasus Di Toko Kue 3&4 Kekalik Jaya, Kec. Sekarbela, Kota Mataram." UIN Mataram, 2020. <http://etheses.uinmataram.ac.id/1191/>.
- Manullang, Marihot. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Gjah Mada University Press, 2018.
- Mardalis. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Mohamad, Roni, and Endang Rahim. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah." *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (August 8, 2022): 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113>.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Nababan, Riama Uli. "Pengaruh Celebrity Endorsment Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlett (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas HKBP Nonmensen Medan)." Universitas HKBP Nonmensen Medan, 2022. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/7912>.
- Nisla Sari, Pemilik Usaha Sukaramai, Wawancara Pukul 17.30 WIB, April 12, 2023.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Kewira Usahaan Dan Managemen Usaha Kecil*. Jakarta: Alfabeta, 2020.

- Nova Lisa, Pelanggan Usaha Sukaramai, Wawancara Pukul 14.35 WIB, April 12, 2023.
- Nugroho. *Isu Dan Kontroversi Teori-Teori Pemasaran*. Jakarta: Studia Press, 2003.
- Rahardjo Soedigno, Ventje. "UMKM Halal Dan Ketahanan Ekonomi Indonesia <https://kneks.go.id/storage/upload/1641167323-Buletin%20Insight%20Edisi%202013.pdf>," *Kneks.Go.Id* (blog), Desember 2021. <https://kneks.go.id/storage/upload/1641167323-Buletin%20Insight%20Edisi%202013.pdf>.
- Rani, Lusi Anggita. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Busana 'Indofashion Azizah' Bandung Tulungagung Menurut Perspektif Ekonomi Islam." IAIN Tulungagung, 2020.
- Rinaldi, Udin. "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Berbelanja Di Swalayan." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 7, no. 7 (2009): 710.
- Riska Yunita, dkk. Konsumen Usaha Kuliner Sukaramai, Wawancara Pukul 13.30 WIB, November 28, 2022.
- Riska Yunita, Pelanggan Usaha Sukaramai, Wawancara Pukul 14.00 WIB, April 12, 2023.
- Rivai Zainal, Veithzal. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Setiawan, Erwin, and Steven. "Minat Beli Konsumen Di Bakso Kota Cak Man Magelang." *Jurnal Pariwisata Vokasi* 2, no. 1 (2021): 34–41.
- Silfiana, Vina. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada UMKM Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pematang Jaya." IAIN Purwokerto, 2021. <https://repository.uinsaiwu.ac.id/id/eprint/10165>.
- Siregar, Hasmiyah Royani. "Strategi Pemasaran Produk Herbal Penawar Alwaidah Indonesia Pada Business Centre Padangsidimpuan." IAIN Padangsidimpuan, 2021. https://iainpadangsidimpuan.academia.edu/Departments/Ekonomi_dan_Bisnis_Islam/Documents.
- Supranto, Johannes. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka cipta, 2017.

- Teguh, Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017.
- “Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2018, Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah,” 2018.
- Wahid, Muhammadin Innuuridz, and Retno Kusumastuti Hardjono. “Analysis of Knowledge Acquisition in Culinary Business (Case Study of Macaroni Panggang Bogor City).” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 1 (May 31, 2021). <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5511>.
- Wijaya, Indra, and Setyo Iriani. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 1, no. 3 (2013): 911.
- Yusuf Saleh, Muhammad, and Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media, 2019.
- Zakiah Marito, Konsumen Usaha Sukaramai’ Wawancara Pukul 15.00 WIB, April 12, 2023.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Data Pribadi

1. Nama : Putri Yulia Rosa Lubis
2. Nim : 1940200264
3. Tempat/Tanggal Lahir : Bintuju/ 10 Januari 2001
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Anak Ke : 5 dari 5 bersaudara
6. Agama : Islam
7. Status : Belum Menikah
8. Alamat : Kel. Bintuju, Kec. Angkola Muaratais Kab.
Tapanuli Selatan

II. Identitas Orang Tua

Ayah

- Nama Ayah : Partomuan
Pekerjaan Ayah : PNS

Ibu

- Nama Ibu : Sariani
Pekerjaan Ibu : PNS
Alamat : Kel. Bintuju, Kec. Angkola Muaratais Kab.
Tapanuli Selatan

III. Riwayat Pendidikan

1. SDN 100342 Muaratais
2. SMPN 5 Padangsidimpuan
3. SMAN 3 Padangsidimpuan
4. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan-Sekarang

LAMPIRAN I

PEDOMAN WAWANCARA
PENELITIAN SKRIPSI DENGAN JUDUL
STRATEGI PEMASARAN USAHA SUKARAMAI DALAM
MENARIK MINAT BELI MASYARAKAT KECAMAAN
ANGKOLA MUARATAIS

1. Bagaimana sejarah berdirinya Usaha Sukaramai ini?
2. Bagaimana kode etika karyawan Usaha Sukaramai?
3. Bagaimana terkait produk/ menu makanan yang ditawarkan oleh Usaha Sukaramai ?
4. Bagaimana kualitas produk/ menu makanan yang ditawarkan oleh Usaha Sukaramai?
5. Bagaimana cara karyawan dalam melayani konsumen oleh Usaha Sukaramai ?
6. Bagaimana terkait harga disetiap menu yang di tawarkan oleh Usaha Sukaramai?
7. Bagaimana promosi yang diterapkan oleh pemilik Usaha Sukaramai?
8. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik Usaha Sukaramai dalam mengembangkan usaha ini?
9. Apakah ada strategi khusus yang dikembangkan oleh pemilik Usaha Sukaramai dalam menarik minat beli konsumen?
10. Strategi manakah yang lebih berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen dari keempat strategi yang dilakukan?

LAMPIRAN II

LEMBAR IDENTITAS INFORMAN

Berikut identitas informan penelitian yang telah memberikan waktu informasi serta jawaban terhadap pertanyaan yang disampaikan peneliti melalui wawancara terbuka dalam pedoman wawancara yang sesuai dengan kebutuhan data peneliti, antara lain:

1. Nama : Kuswanto
Umur : 45 Tahun
Alamat : Desa Muaratais III
Keterangan : Pemilik Usaha Sukaramai
2. Nama : Elsaima Hrp
Umur : 22 Tahun
Alamat : Desa Muaratais III
Keterangan : Pelanggan Usaha Sukaramai
3. Nama : Nova
Umur : 35 Tahun
Alamat : Desa Muaratais III
Keterangan : Pelanggan Usaha Sukaramai
4. Nama : Riska Yunita
Umur : 29 Tahun
Alamat : Bintuju
Keterangan : Pelanggan Usaha Sukaramai

5. Nama : Zakiah Marito
Umur : 25 Tahun
Alamat : Padangsidempuan
Keterangan : Pelanggan Usaha Sukaramai
6. Nama : Sutini
Umur : 46 Tahun
Alamat : Desa Huta Tonga
Keterangan : Pelanggan Usaha Sukaramai
7. Nama : Latifa
Umur : 20 Tahun
Alamat : Bintuju
Keterangan : Karyawan Usaha Sukaramai
8. Nama : Evi
Umur : 38 Tahun
Alamat : Pintu Padang
Keterangan : Karyawan Usaha Sukaramai

LAMPIRAN III

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Kuswanto (pemilik Usaha Sukaramai)



Wawancara dengan Saudari Emanawati Harahap dan Saudari Siti Nst (pelanggan Usaha Sukaramai)



Wawancara dengan Ibu Nova (pelanggan Usaha Sukaramai)



Wawancara dengan Ibu Zakiah Marito (pelanggan Usaha Sukaramai)



Wawancara dengan Ibu Riska Yunita (pelanggan Usaha Sukaramai)



Wawancara dengan Ibu Sutini (pelanggan Usaha Sukaramai)



Mie Hotplate (Menu makanan khas Usaha Sukaramai)



Gambar dapur Usaha Sukaramai (pembuatan mie hotplate)



Gambar tampak depan Usaha Sukaramai Kecamatan Angkola Muaratais



Gambar tampak belakang Usaha Sukaramai Kecamatan Angkola Muaratais