STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA USAHA KERUPUK SARANG BALAM KUNING TEK ER DI KECAMATAN LINTAU BUO UTARA KABUPATEN TANAH DATAR

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh :

PUTRI NUR AZIZAH

NIM. 3721151

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK
BUKITTINGGI
TA 2024/202

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis. Shalawat beriringan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pencerahan melalui pribadinya yang luhur dan agung, serta meninggalkan pedoman hidup menuju jalan yang di ridhoi oleh Allah SWT yaitu Al-Qur'an dan Hadist. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er Di Kecamatan Lintau Buo Utara Kabupaten Tanah Datar**"

Keberhasilan penyusunan skripsi ini juga atas bantuan dari berbagai pihak yang terkait baik secara langsung ataupun tidak langsung. Teristimewa dipersembahkan kepada kedua orang tua penulis yang tercinta Ayahanda **Syafrizal** terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis hingga saat ini, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik dan memotivasi, memberi dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studi ini hingga akhir. Dan pintu surgaku, Ibunda **Resmidelwita** terkasih yang tiada henti hentinya memberikan kasing sayang dengan penuh cinta serta melangitkan doanya demi kemudahan dan kelancaran penulis dalam menjalankan kehidupan perkuliahan**.**

Tak terlupa kepada yang tersayang adik penulis **Fitri Adinda** dan **keluarga besar** penulis yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan hingga akhir.

Selanjutnya dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan dan kesiapan. Namun atas bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penuh kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag.,MS.i** selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi beserta jajaran.
2. Bapak **Dr. Aidil Alfin, M. Ag,** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi beserta jajaran.
3. Bapak **Andis Febrian, MM** Selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah beserta jajaran atas izin dan kesempatan, bimbingan dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak **Rusydi Fauzan. SE,MM** selaku dosen Penasehat Akademik yang senantiasa membimbing dari awal proses perkuliahan sampai akhir semester.
5. Bapak **Yuarman Mansur, MM** selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar dan berkenan meluangkan waktu di tengah tengah kesibukan untuk memberikan bimbingan, arahan dan masukan hingga akhir penulisan Skripsi ini.
6. Bapak/ibu **Dosen dan Staff** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

7. Kepada Ibu **Ernawilis** selaku pemilik usaha Kerpuk Sarang Balam Kuning Tek Er yang telah memberikan izin melakukan penelitian dan informasi yang penulis butuhkan selama proses pengerjaan skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2021, terkhusus kelas **MBS'D** angkatan 2021.

Bukittinggi, Februari 2025

Putri Nur Azizah
NIM. 3721151

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA USAHA KERUPUK SARANG BALAM KUNING TEK ER DI KECAMATAN LINTAU BUO UTARA KABUPATEN TANAH DATAR. Disusun oleh PUTRI NUR AZIZAH nim. 3721151. Program studi S1 Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini di latar belakangi oleh adanya permasalahan di Usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er yang dimana terjadi kurangnya tenaga kerja pada Usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er yang berakibat pada jumlah produksi produk, lokasi usaha yang kurang strategis yang berakibat pada wilayah pemasaran produk, terjadinya penurunan penjualan pada tahun 2021 dan 2023 dan meningkatnya jumlah pesaing usaha kerupuk sarang balam kuning 5 tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er dalam Meningkatkan Daya Saing di Kecamatan Lintau Buo Utara. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang diperoleh dari usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis reduksi data (data reduction), Analisis paparan data (data display) dan Penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Dari hasil penelitian analisis strategi pemasaran yang dilakukan Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er telah menunjukkan keberhasilan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing, terutama melalui pendekatan bauran pemasaran (4P: Product, Price, Place, Promotion). Produk ini unggul dalam kualitas bahan baku yang alami dan higienis, menciptakan rasa khas yang disukai konsumen. Harga yang kompetitif menjadi nilai tambah, memungkinkan produk ini bersaing dengan merek lain di pasar. Meski lokasi produksi berada di wilayah pedesaan, pemasaran melalui warung-warung dan partisipasi dalam pameran lokal membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat. Promosi dari mulut ke mulut juga efektif dalam meningkatkan kesadaran merek tanpa memerlukan biaya besar.

Kata Kunci : Analisis Strategi, Pemasaran, Daya Saing

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **i**
ABSTRAK ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR TABEL ..... **vii**
DAFTAR GAMBAR ..... **viii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 10
C. Batasan Masalah 10
D. Rumusan Masalah 10
E. Tujuan Penelitian 11
F. Manfaat Penelitian 11
G. Penjelasan Judul 12
BAB II LANDASAN TEORI **14**
A. Strategi Pemasaran 14
B. Meningkatkan Daya Saing 22
C. UMKM 30
D. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Syariah 33
E. Kajian Terdahulu 34
BAB III METODE PENELITIAN **39**
A. Jenis Penelitian 39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 40
C. Sumber Data 40
D. Informan Penelitian 41
E. Teknik Pengumpulan Data 42
F. Metode Analisis Data 43
BAB IV PEMBAHASAN **48**
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 45

B. Strategi Pemasaran Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er 56
BAB V PENUTUP 74
A. Kesimpulan 74
B. Saran..... 75
DAFTAR PUSTAKA 77
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Produksi dan Penjualan Produk Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er Tahun 2019-202.....6
Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Pesaing Usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning di Lintau Buo Utara Tahun 2019-2023.....7
Tabel 1.3 Perbandingan harga antara Usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er dengan yang lain.....8
Tabel 1.4 Biaya Promosi Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er Tahun 2019 2023.....9
Tabel 4.1 Data Produksi dan Penjualan Produk Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er Tahun 2019-2023.....63
Tabel 4.2 Biaya Promosi Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er Tahun 2019-2023.....70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er.....49

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er.....52

Gambar 4.3 Produk Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er.....56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin banyak perusahaan baru, baik dalam skala kecil maupun besar, menunjukkan bahwa dunia bisnis Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara atau wilayah. Perkembangan sektor ini memiliki potensi unik untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menekan tingkat kemiskinan suatu negara.[1]

Dengan meningkatnya arus perdagangan bebas, persaingan menjadi semakin ketat. Ini karena persaingan datang dari seluruh dunia, baik di dalam negeri maupun di seluruh dunia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) hanya akan mampu bertahan dan bersaing jika mereka dapat mengatasi tekanan bisnis dari pesaing yang kuat.

Dalam islam nilai inti dari pemasaran ialah integritas dan transparansi, sehingga perlu diperlihatkan cara dan proses kerja yang akan membawa terhadap hasil, karena ekonomi islam melarang mengambil keputusan atau memperoleh pendapatan yang bukan didasarkan pada hasil yang halal. Sebagaimana yang telah disebutkan dalam Al-Qur'an surat Yunus ayat 59:

قُلْ اَرَءَيْتُمْ مَّآ اَنْزَلَ اللّٰهُ لَكُمْ مِّنْ رِّزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِّنْهُ حَرَامًا وَّحَلٰلًاۗ قُلْ ءٰۤاللّٰهُ اَذِنَ لَكُمْ اَمْ عَلَى اللّٰهِ تَفْتَرُوْنَ) ٥٩

Artinya: *Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan*

[1] Dimas Herdika Dan Wibowo Zainul Arifin, Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran*., 60

(sebagiannya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-adakan saja terhadap Allah?" (Q.S Yunus : 59)[2]

Berdasarkan ayat diatas, menjelaskan bahwa muamalah dalam Islam harus menghindari hal yang haram baik dari proses dan atau hasilnya. Serta harus mengedepankan kehalalan baik dalam proses dan atau hasilnya. Sebab, seorang pemasar syariah berkeyakinan bahwa seluruh hal yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT.

Langkah terpenting dalam mengembangkan suatu bisnis adalah pemasaran. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang berkaitan dengan produk dari produsen dan konsumen untuk menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah agar perusahaan dapat mencapai sebanyak mungkin konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan kontinuitas produknya untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.

Setiap perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya bergantung pada bagaimana strategi tersebut disesuaikan dengan keadaan dan kondisi sasaran yang dituju. Oleh karena itu, agar produknya diterima pasar, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran.

Setiap produk yang dibuat oleh setiap perusahaan harus memiliki kualitas dan keunggulan unik, menurut Wahyudi. Keunggulan tersebut

[2] Dapertemen Agama RI, *Al-qur'an Dan Terjemah*, (Bandung: Yayasan Penyelenggaraan Terjemah Al-Quran), 171

meliputi harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan saluran distribusi. Jika produk yang dibuat oleh perusahaan tidak memiliki nilai lebih bagi pembeli atau konsumen, penjualan produk tersebut akan turun.[3]

Keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai saluran pemasaran memengaruhi bagaimana pelanggan dapat mengakses dan mendapatkan produknya. Saluran ini biasanya melibatkan perusahaan atau perantara pemasaran yang membantu pemindahan sampai ke tangan konsumen. Suatu perusahaan juga dapat mengetahui siapa yang akan mengirimkan produknya melalui agen, pengecer, dan pedagang besar. Selain itu, perusahaan biasanya menyalurkan produk mereka secara langsung kepada konsumen.[4]

Salah satu ukuran keberhasilan strategi pemasaran dalam memasarkan produk adalah kepuasan pelanggan. Manajemen harus membangun bisnis yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, karyawan, penanam modal, pemasok, penyalur, dan pesaing dalam lingkungan persaingan bisnis yang ketat.[5]

Strategi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam konteks persaingan dan lingkungan yang terus berubah. Ini juga merupakan salah satu cara untuk memperoleh keunggulan bersaing yang terus-menerus, baik untuk perusahaan

---

[3] Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik Pengantar Berpikir Strategik*: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), h. 4

[4] Sifian Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar*, Konsep & Strategi Edisi 1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), h. 234-235

[5] Mohammad H. Mubarak, *Strategi Korporat & Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif, (*Yogyakarta: Idea Pers, 2009), h. 1

yang memproduksi barang atau jasa. Selain itu, strategi pemasaran juga dapat digunakan sebagai dasar yang digunakan untuk menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh dan konsisten. Dibutuhkan perencanaan yang menyeluruh karena banyaknya masalah yang dihadapi perusahaan.[6]

Dalam strategi bersaing, perusahaan harus terus mengembangkan dan mengembangkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang sukses dalam strategi ini akan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Seperti kondisi yang dialami oleh Usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er.

Usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er ini adalah salah satu usaha kerupuk yang berada di Lintau Buo Utara, yang terletak di Jorong Sembayan Nagari Tanjung Bonai Kecamatan Lintau Buo Utara Kabupaten Tanah Datar. Usaha kerupuk sarang balam kuning ini berdiri sejak tahun 1997 namun sempat berhenti memproduksi dan tahun 2005 mulai memproduksi lagi hingga saat ini. Dengan harga jual yang bisa dikatakan cukup relatif terjangkau oleh masyarakat, dan juga sudah memiliki surat izin usaha.

Dalam menjalankan usahanya ini, Ibuk Ernawilis selaku pemilik tentunya memiliki strategi tersendiri dalam menarik konsumennya agar tetap bertahan dalam memilih produknya agar usaha tersebut memiliki daya saing yang kuat, sehingga mampu meningkatkan konsumennya dari hasil penjualan.

Saat ini, usaha kerupuk Sarang Balam Kuning milik Tek Er hanya mempekerjakan tujuh orang karyawan. Meskipun demikian, kapasitas

[6] Indriyono Gitosudarno, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: BPEE Yogyakarta, 2001), h. 170

produksi harian mereka cukup besar, di mana mereka mampu mengolah hingga 800 kilogram ubi kayu setiap sekali produksi untuk dijadikan kerupuk. Hal ini menunjukkan bahwa usaha kerupuk Sarang Balam Kuning memiliki beban kerja yang cukup berat bagi tenaga kerja yang terbatas. Sedangkan rata-rata kemampuan 1 orang karyawan dalam memproduksi ubi kayu hanya 70 kilogram sekali produksi. Dengan tingkat produksi yang signifikan seperti ini, dapat dikatakan bahwa Tek Er sangat membutuhkan tambahan karyawan untuk mengoptimalkan operasional usaha dan menjaga produktivitas tetap stabil serta memenuhi permintaan pasar yang mungkin terus meningkat. Kekurangan tenaga kerja ini juga bisa berdampak pada proses produksi yang kurang efisien dan berpotensi memperlambat pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.Dimana seharusnya usaha ini memiliki karyawan yang cukup sehingga memudahkan dalam memproduksi..[7]

Selain itu, lokasi usaha saat ini kurang strategis karena berada di wilayah pedesaan, yang membuat aksesibilitas menjadi cukup terbatas, baik bagi pelanggan maupun distributor. Kondisi ini turut mempengaruhi jangkauan pasar, di mana pemasaran produk masih sangat sederhana dan terbatas, hanya menjangkau warung-warung kecil di sekitar desa serta pasar tradisional terdekat. Dengan cakupan pemasaran yang terbatas seperti ini, peluang untuk memperluas pangsa pasar dan menarik lebih banyak konsumen, khususnya dari wilayah yang lebih luas atau perkotaan, belum sepenuhnya dimaksimalkan. Optimalisasi strategi pemasaran dan perluasan jaringan

[7] Wawancara dengan ibuk Ernawilis, pemilik usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning (Pada Tanggal 1 September 2024)

distribusi, termasuk merambah ke platform online atau bekerja sama dengan pengecer yang lebih besar, dapat menjadi langkah yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha.

Berikut rincian jumlah produksi Kerupuk Sarang Balam Kuning dari tahun 2019-2023 :

Tabel 1.1 Data Produksi dan Penjualan Produk Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er Tahun 2019-2023

No	Tahun	Harga Jual (Bungkus)	Jumlah Produksi (Bungkus)	Total Penjualan	Selisih	Persentase
1.	2019	Rp. 13.000	11.077	Rp. 144.000.000	-	-
2.	2020	Rp. 13.000	12.539	Rp. 163.000.000	19.000.000	13.19%
3.	2021	Rp. 15.000	12.000	Rp. 180.000.000	17.000.000	10,42%
4.	2022	Rp. 15.000	14.000	Rp. 210.000.000	30.000.000	16,66%
5.	2023	Rp. 16.000	14.688	Rp. 235.000.000	25.000.000	11,90 %

Sumber : Hasil Wawancara dengan pemilik Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er

Dari data yang disajikan di atas, terlihat bahwa penjualan kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er mengalami fluktuasi, dengan adanya kenaikan dan penurunan penjualan pada beberapa tahun tertentu. Pada tahun 2020 dan 2023, penjualan mengalami peningkatan yang cukup signifikan, menunjukkan adanya respons positif dari pasar. Namun, di sisi lain, pada tahun 2021 dan 2022, terjadi penurunan penjualan yang mencerminkan adanya tantangan atau

faktor eksternal yang mempengaruhi performa bisnis. Fluktuasi ini menandakan perlunya perhatian lebih dalam pengelolaan pemasaran. Situasi tersebut menunjukkan bahwa Tek Er perlu segera mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif untuk menjaga kestabilan serta mendorong pertumbuhan penjualan secara konsisten. Penerapan strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memperbaiki tren penjualan, tetapi juga untuk memastikan bisnis dapat terus berkembang dan bersaing di industri yang lebih luas.

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Pesaing Usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning di Lintau Buo Utara Tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah usaha	Naik / Turun	
		Jumlah	Persentase
2019	1	-	-
2020	2	1	100%
2021	3	1	50%
2022	4	1	33%
2023	4	0	0

Sumber : Wawancara Penulis

Iklim persaingan pada usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning di Lintau Buo Utara sangat ketat, karena ada beberapa usaha yang bergerak di bidang yang sama dan memiliki jenis produk yang sama serta pangsa pasar yang sama pula. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus mampu menciptakan strategi

yang tepat sebagai perioritas utama pada usaha yang dijalankan agar tetap menjaga eksistensi perusahaan.

Tabel 1.3 Perbandingan harga antara Usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er dengan yang lain

No	Nama Usaha	Harga	Persentase
1.	Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er	Rp. 16.000	8,57 %
2.	Kerupuk Kuning Si Nel	Rp. 18.000	2,85 %
3.	Kerupuk Roda Gandiang SS	Rp. 16.000	8,57 %
4.	Kerupuk Sarang Balam Kuning Ni As	Rp. 20.000	14,28 %
	Jumlah	Rp. 70.000	
	Rata-rata	Rp. 17.500	

Sumber : Wawancara Penulis

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata harga kerupuk sarang balam kuning di lintau buo utara adalah Rp.17.500. untuk perbandingan, Harga kerupuk sarang balam kuning Tek Er 8.57% di bawah rata-rata, sedangkan kerupuk kuning Si Nel 2,85% diatas rata-rata, kerupuk roda gandiang SS 8,57% di bawah rata-rata, dan kerupuk sarang balam kuning Ni As 14,28% di atas rata-rata.

Tabel 1.4 Biaya Promosi Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er

Tahun 2019-2023

No	Tahun	Biaya Promosi	Persentase
1.	2019	Rp. 1.000.000	0%
2.	2020	Rp. 1.300.000	30%
3.	2021	Rp .1.500.000	15,38%
4.	2022	Rp. 1.600.000	6,6%
5.	2023	Rp. 1.700.000	6,25%

Sumber : Wawancara dengan pemilik Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa biaya promosi kerupuk sarang balam kuning Tek Er mengalami fluktuasi, dengan adanya kenaikan dan penurunan biaya promosi pada beberapa tahun tertentu. Pada tahun 2019 dan 2020 biaya promosi mengalami peningkatan sebesar 30%. Sedangkan pada tahun 2021 sampai tahun 2023 terjadi penurunan biaya promosi hingga 6,25 %. Kegiatan promosi pada umumnya dilakukan reduksi publisitas.

Berdasarkan uaraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning itu sehingga tetap menjadi perusahaan yang tetap berdiri kokoh dan mampu bersaing dengan UMKM usaha yang sejenis lainnya. Sehingga judul penelitian ini adalah **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya**

Saing Pada Usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er di Kecamatan Lintau Buo Utara Kabupaten Tanah Datar"

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang penulis kemukakan diatas, dapat disimpulkan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya tenaga kerja pada Usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er yang berakibat pada jumlah produksi produk.
2. Lokasi usaha yang kurang strategis yang berakibat pada wilayah pemasaran produk.
3. Terjadinya penurunan penjualan pada tahun 2021 dan 2023.
4. Meningkatnya jumlah pesaing usaha kerupuk sarang balam kuning 5 tahun terakhir.

C. Batasan Masalah

Agar lebih terarah dan tidak menyimpang fokusnya permasalahan maka penulis membatasi masalah pada Pembahasan marketing mix mencakup 4p

1. Product (produk)
2. Price (harga)
3. Place (tempat)
4. Promotion (promosi)

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebagaimana yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu : Bagaimana Strategi Pemasaran

Usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er dalam Meningkatkan Daya Saing di Kecamatan Lintau Buo Utara?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu : Untuk mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er dalam Meningkatkan Daya Saing di Kecamatan Lintau Buo Utara.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, antara lain :

a. Manfaat teoritis

Mengembangkan dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan baru karena ada banyak pembelajaran yang bisa diambil dari masing-masing individu mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er Di Kecamatan Lintau Buo Utara Kabupaten Tanah Datar.

b. Manfaat praktis

1) Bagi instansi hasil penelitian ini sebagai bentuk sumbangsih pemikiran kampus UIN Syech M. Djamil Djambek Bukittinggi, bagi pustaka sebagai seumber referensi pemikiran penelitian berikutnya dan dapat memperkarya lingkup karya-karya penelitian.

2) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan digunakan sebagai bahan dan sarana penelitian tambahan yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

G. Penjelasan Judul

1. Strategi

Secara umum strategi merupakan pendekatn secara menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan ide/gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik lebih menuntut adanya koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.[8]

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa strategi adalah sebuah rencana yang akan dilakukan perusahaann untuk mencpai tujuan usahanya dalam menghadapi persaingan bisnis.

2. Pemasaran

Menurut J. Supranto, Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikannya agar produk dapat dikenal oleh masyarakat dan mendistribusikannya ketempat konsumen.[9]

Dari pengertian diatas dapat diketehui bahwa pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan untuk

---

[8] Alyas Dan Muhammad Rakib, '*Strategi Pengembangan Usaha Makro, Kecil dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan* (Studi Kasus Pada Usaha Maros di Kabupaten Maros), dalam Jurnal Sosiohumaniora Universitas Negeri Makasar, Volume (19 No 2 Juli 2017), h. 115.

[9] Suryana, Kewirausahaan : *Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2003), h. 100

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui usaha produk yang ditawarkan.

3. Daya Saing

Daya saing merupakan salah satu kriteria untuk menentukan keberhasilan dan pencapaian sebuah tujuan yang lebih baik oleh suatu perusahaan dalam peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi.

Mentri Pendidikan Nasional mendefinisikan daya saing adalah kemampuan untuk menunjukan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakan posisi yang menguntungkan.[10]

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa daya saing atau persaingan merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukan keberhasilan dan pencapaian tujuan perusahaan dalam usaha meningkatkan kinerja perusahaan.

[10] Peraturan Mentri pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 Tentang Standar Proses.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan secara berbeda atau lebih baik dari competitor untuk memberi nilai tambah kepada pelanggan sehingga mencapai sasaran jangka menengan atau panjang suatu organisasi. Strategi merupakan arah dan ruang lingkup suatu organisasi atau perusahan dalam jangka panjang untuk mencapai keuntungan perusaaan melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan. Suatu strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, yang memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukung sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai suatu tujuan[11].

Strategi Pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dibuat oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan menarik, mempertahankan, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan[12]. Strategi ini mencakup analisis pasar, pemilihan pasar sasaran, serta pengembangan dan penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi

[11] Hery Suprapto, analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan antar jasa penginapan di kota lamongan, jurnal penelitian ilmu manajemen (JPIM, Vol 4 No 3, oktober 2019, Hal 1050

[12] Darsana, I. Made, et al. *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media, 2023.

pelanggan, membangun merek yang kuat, dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Strategi pemasaran punya peranan penting didalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi suatu perusahaan. Baik itu harga maupun jasa. Menurut salah satu para ahli Kotler dan Amstrong, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen.

2. Perumusan Strategi Pemasaran

Untuk melakukan kegiatan pemasaran perlu adanya perumusan strategi pemasaran, yang pertama strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga langkah strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

a. Segmentasi pasar

Menurut Kotler, segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Tidak ada cara tunggal untuk mengsegmentasi pasar. Pemasar harus mencoba sejumlah variabel segmentasi yang berbeda-beda, sendiri-sendiri atau bersama-sama, dengan harapan dapat menemukan cara yang terbaik untuk melihat struktur pasar. Lebih lanjut kotler, Bowen dan Makes menyatakan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variabel-variabel dibawah ini :

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis adalah pendekatan yang digunakan dalam pemasaran untuk membagi pasar berdasarkan lokasi geografis konsumen. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan relevan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar di wilayah tertentu.

2) Segmentasi Deografis

Adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variable seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan selainnya. Faktor-faktor demografis paling sering dipakai sebagai dasar untuk mensegmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variable demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variable lainnya.

3) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah salah satu pendekatan dalam segmentasi pasar yang mengelompokkan pembeli berdasarkan berbagai aspek yang terkait dengan perilaku mereka terhadap produk atau jasa.

4) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah salah satu pendekatan dalam pemasaran yang membagi konsumen ke dalam kelompok-

kelompok berdasarkan karakteristik gaya hidup, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, minat, dan pandangan hidup mereka. Pendekatan ini digunakan untuk memahami lebih dalam tentang faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berbeda dengan segmentasi demografis yang fokus pada aspek-aspek seperti usia, jenis kelamin, atau pendapatan, segmentasi psikografis menggali dimensi yang lebih subjektif, seperti apa yang menjadi prioritas dalam hidup konsumen, bagaimana mereka memandang dunia, serta bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka.

b. Target Pasar

Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan harus memutuskan segmen, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan beberapa segmen yang akan dilayani. Pasar sasaran mencakup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang ingin dilayani oleh perusahaan.[13]

c. Posisi Pasar

Posisi produk adalah cara produk itu didefinisikan oleh konsumen berdasarakan sejumlah atribut atau, tempat produk tertentu dipikirkan konsumen secara relatif terhadap produk-produk yang bersaing. Dengan kata lain, positioning adalah tentang bagaimana suatu merek

[13] Putri, Nanda Hanifah, Novita Syahidah Sari, and Nurul Rahmah. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3.5 (2022): 504-514.

perusahaan dapat masuk dan menguasai benak pelanggan. Konsumen terlalu banyak dihadapkan dengan informasi tentang produk dan layanan. Konsumen tidak mungkin mengevaluasi ulang produk setiap saat memutuskan pembelian, sebaliknya dalam benak konsumen setiap produk atau merek akan dikelompokan dalam sejumlah kategori. Penetapan posisi dimulai dengan produk, yaitu suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga, atau bahkan orang. Penetapan posisi bukanlah kegiatan yang pemasar lakukan terhadap produk, melainkan merupakan kegiatan yang dilakukan pemasar terhadap pikiran calon pelanggan sehingga posisi produk dengan tepat dapat ditanamkan di benak pelanggan.

Para pemasar dapat menggunakan 7 atribut penetapan posisi di bawah ini :

a) Penetapan posisi berdasarkan atribut

Penetapan posisi ini berfokus pada karakteristik atau fitur tertentu yang dimiliki oleh produk. Atribut tersebut bisa berupa bahan baku, teknologi, desain, atau inovasi yang menjadikan produk tersebut unik. Misalnya, sebuah merek sepatu yang menonjolkan atribut "ringan dan tahan air" untuk menarik konsumen yang membutuhkan kenyamanan dan ketahanan.

b) Penetapan posisi berdasarkan manfaat tertentu yang ditawarkanbagi konsumen

Strategi ini menekankan manfaat utama atau solusi yang

ditawarkan produk kepada konsumen. Misalnya, produk kesehatan seperti suplemen vitamin diposisikan sebagai solusi untuk meningkatkan daya tahan tubuh. Fokus pada manfaat ini membantu konsumen memahami alasan utama mengapa mereka harus memilih produk tersebut.

c) Penetapan posisi berdasarkan penggunaannya

Dalam pendekatan ini, produk diposisikan sesuai dengan konteks atau cara penggunaannya. Misalnya, kopi instan dipromosikan sebagai pilihan praktis untuk dinikmati saat pagi hari yang sibuk. Dengan demikian, produk diidentifikasi sebagai solusi untuk kebutuhan tertentu dalam situasi tertentu.

d) Penetapan posisi berdasarkan siapa kelompok konsumen yang mungkin menjadi pemakai dari produk atau jasa perusahaan

Strategi ini menetapkan posisi produk berdasarkan kelompok konsumen yang menjadi target pasar. Produk bayi, misalnya, dipromosikan secara langsung kepada orang tua, sedangkan gadget canggih sering ditargetkan kepada profesional muda yang melek teknologi. Hal ini menciptakan koneksi antara produk dan pengguna yang relevan.

e) Penetapan posisi berdasarkan kategori produk

Penetapan posisi ini menekankan pada pengelompokan produk ke dalam kategori tertentu yang dikenal konsumen. Misalnya, sebuah merek yogurt dapat diposisikan sebagai

bagian dari kategori makanan sehat, sementara merek minuman bersoda lebih sering diposisikan dalam kategori minuman segar dan menyenangkan.

f) Penetapan posisi berdasarkan mutu/harga.

Strategi ini membedakan produk berdasarkan tingkat kualitas yang ditawarkan dibandingkan dengan harganya. Beberapa produk diposisikan sebagai premium dengan harga tinggi yang mencerminkan eksklusivitas dan kualitas[14]

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan marketing mix, ini memiliki peranan yang sangat penting dalam aktifitas pemasaran, perusahaan dapat menghasilkan laba dengan cara memenuhi kepuasan pelanggan**.**

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran terdapat 4 jenisyang biasa disebut dengan 4P : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi).

a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk- produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Atribut produk

[14] Serli Wijaya dan Gunawan Adi Chandra, *Analisis Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya*, Jurnal Manajemen Perhotelan Vol2, No. 2 (2006)

meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Elemen produk berkaitan dengan perencanaan dalam menghasilkan suatu produk akhir bagi konsumen.

b. *Price* (harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

c. *Place* (tempat)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasarannya. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

d. *Promotion* (promosi)

Merupakan bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengemonukasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan *actual*. Metode –metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing, personal selling, dan public*

relation[15]

B. Meningkatkan Daya Saing

1. Pengertian Daya Saing

Daya saing merupakan faktor penting yang tidak bisa dipisahkan dalam siklus perekonomian, khususnya dalam proses produksi barang dan jasa yang dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar. Istilah daya saing (competitiveness), meskipun setidaknya telah diawali oleh konsep keunggulan komparatif (comprative adventage) oelh Ricardo sejak abad 18, kini mendapat perhatian yang semakin besar terutama tiga dekade belakangan ini. Seperti diungkapkan oleh Gareli, konsep yang multidimensi ini sangat memungkinkan beragam definisi dan pengukuran sehingga tidaklah mengejutkan juka perkembangan pandangan dan diskusi tentang daya saing tak luput dari kritik dan perdebatan.

Porter mengatakan bahwa daya saing dari suatu produk /perusahaan/industri bukan hanya dilihat dari sisi produksi (kemampuan untuk menghasilkan produk), tetapi merupakan kombinasi dari hasil akhir (tujuan/misi) dengan upaya produksi saja (manufakturing, ini produk serta penelitian dan pengembangan), tetapi melibatkan keuangan, pemasaran dan target pasar, penjualan, distribusi, pengadaan dan pembelian barang serta tenaga kerja. Dalam merumuskan kemampuan dan strategi persaingan, ada beberapa hal yang menimbulkan pertanyaan,

[15] Kotler dan Keller, 2016, h. 47

yaitu : apa politik dan kekuatan kelemahan relatif). Dan apa yang seharusnya dilakukan perusahaan kedepannya.

Porter kemudian mengembangkan lima kekuatan dalam analisis struktur industri, yaitu: intensitas persaingan dalam industri, tantangan pandangan baru, tekanan produk subsitusi, daya tawar pembeli dan daya tawar pemasok. Dari lima kekuatan ini ada tiga strategi dasar keberhasilan yaitu: kepemimpinan biaya keseluruhan (over- all cost leadership), diferensiasi (differentiation) dan fokus (focus). Daya saing dari perusahaan dapat ditentukan oleh berbagai faktor, tujuh modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input- input lainnya seperti energi, dan bahan baku.[16]

2. Faktor – faktor yang mempengaruhi Daya Saing

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi daya saing yaitu sebagai berikut :

a. Faktor Internal menjelaskan mengenai bidang sumber daya manusia, produksi, pemasaran dan pengembangan produk yang memberikan gambaran terhadap keadaan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuan. Faktor ini mencakup keterampilan atau pengetahuan , citra yang positif, tenaga penjualan yang berpengalaman, pelanggan yang loyal, dan faktor-faktor lainnya. Sebaliknya faktor Internal yang negatif harus dihindari oleh perusahaan karena akan menghambat

[16] Efandi Agustian, Indah Mutiara, A. Rozi, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi*, Jurnal Manajemen dan Sains, (Oktober 2020)

perusahaan dalam mencapai tujuan, misalnya kekurangan modal, kurangnya pekerja terampil, tidak mampu menguasai teknologi, dan lokasi yang tidak strategis.

b. Faktor eksternal mempengaruhi sebuah perusahaan dalam menentukan arah dan tindakan yang akan dilakukan perusahaan. Faktor eksternal akan mempengaruhi struktur organisasi dan proses internal perusahaan. Faktor eksternal akan mempengaruhi struktur organisasi dan proses internal perusahaan. Faktor eksternal dibagi menjadi 3 sub kategori yang saling berkaitan yaitu: lingkungan jauh atau *remote environment* (ekonomi, sosial, politik teknologi, ekologi), lingkungan industri atau industri *environmen*t (hambatan masuk, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ketersediaan produk pengganti, persaingan kompetitif) dan lingkungan operasional atau *operating environment* (pesaingan kompetitif) dan lingkungan operasional atau *operating environment* (pesaing, pemberi kredit, pelanggan, pasar tenaga kerja, pemasok).[17]

3. Indikator Daya Saing

Mengukur dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan sangat penting untuk tetap relevan dan unggul di pasar yang kompetitif. Dalam mengukur daya saing usaha terdapat beberapa indikator, antara lain :

[17] Vita Fibriyani dan Eva Mufidah, *Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Pasuruan*, Jurnal Prefix-RE ISSN: 2622-1276 (September 2018)

a. Pangsa pasar

Pangsa pasar adalah indikator yang digunakan untuk mengukur persentase penjualan suatu perusahaan dalam kaitannya dengan total penjualan yang dihasilkan oleh seluruh perusahaan di industri atau pasar tertentu. Pengukuran ini memberikan wawasan tentang sejauh mana perusahaan tersebut mampu bersaing dan sejauh mana produk atau layanan mereka diterima oleh konsumen dibandingkan dengan pesaing lainnya. Dengan kata lain, pangsa pasar menunjukkan proporsi atau bagian dari pasar yang dikuasai oleh perusahaan, yang sering kali digunakan untuk menilai tingkat dominasi atau daya saing perusahaan di pasar tersebut.

b. Pertumbuhan Pendapatan

Pertumbuhan pendapatan adalah indikator penting dalam dunia bisnis yang merujuk pada peningkatan pendapatan suatu perusahaan dari waktu ke waktu. Pendapatan sering kali dianggap sebagai parameter utama dalam mengukur performa finansial sebuah perusahaan, sehingga pertumbuhan pendapatan menjadi salah satu tanda vital yang mencerminkan kesehatan bisnis dan keberlanjutan operasionalnya. Perusahaan yang menunjukkan pertumbuhan pendapatan yang konsisten biasanya dianggap lebih mampu bersaing di pasar dan memiliki potensi untuk terus berkembang, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Bagi para pemangku kepentingan, seperti investor, mitra bisnis, dan manajemen internal, pertumbuhan pendapatan adalah indikator kinerja utama yang memberikan gambaran tentang efektivitas strategi bisnis yang dijalankan perusahaan. Investor, misalnya, sering menggunakan data pertumbuhan pendapatan untuk menilai prospek masa depan perusahaan sebelum mengambil keputusan investasi. Perusahaan dengan pertumbuhan pendapatan yang positif dianggap lebih stabil dan cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik untuk menghadapi risiko atau tantangan pasar.

c. Profitabilitas

Profitabilitas adalah indikator keuangan yang sangat penting karena mencerminkan kemampuan sebuah perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari operasinya. Kemampuan ini menjadi ukuran utama bagi efektivitas manajemen dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan, baik itu modal, tenaga kerja, maupun aset lainnya, untuk menciptakan nilai tambah. Secara sederhana, profitabilitas menunjukkan seberapa efisien perusahaan dapat mengubah pendapatan menjadi laba, sehingga menjadi salah satu tolok ukur utama dalam menilai keberlanjutan dan daya saing bisnis di pasar.

Profitabilitas memiliki berbagai dimensi yang bisa diukur melalui beberapa rasio keuangan, seperti margin laba bersih,

margin laba kotor, dan pengembalian atas ekuitas (Return on Equity/ROE). Rasio-rasio ini membantu dalam menganalisis kinerja perusahaan dari berbagai aspek, termasuk efisiensi operasional, struktur biaya, dan efektivitas penggunaan modal. Sebagai contoh, margin laba bersih yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengelola biaya operasional dengan baik, sementara ROE yang tinggi mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pengembalian yang baik kepada para pemegang saham.

d. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah indikator penting yang mencerminkan seberapa baik suatu perusahaan memenuhi kebutuhan, harapan, dan preferensi pelanggan. Kepuasan ini menjadi ukuran utama dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan melalui produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung menjadi loyal, meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Kepuasan pelanggan sering kali diukur melalui survei dan umpan balik, yang membantu perusahaan memahami perspektif

pelanggan tentang kualitas produk, layanan pelanggan, harga, dan faktor lain yang memengaruhi pengalaman mereka. Indeks kepuasan pelanggan adalah alat yang sering digunakan untuk mengkuantifikasi tingkat kepuasan tersebut, memberikan gambaran tentang performa perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Survei kepuasan biasanya mencakup pertanyaan tentang berbagai aspek pengalaman pelanggan, seperti kecepatan layanan, keramahan staf, kualitas produk, dan kemudahan bertransaksi.

e. Kinerja Operasional

Kinerja operasional merujuk pada sejauh mana suatu perusahaan mampu menjalankan kegiatan sehari-harinya dengan efisiensi dan efektivitas untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Aspek ini menjadi salah satu indikator penting yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengelola proses internal untuk menciptakan nilai tambah, baik bagi pelanggan maupun pemangku kepentingan lainnya. Dengan kinerja operasional yang optimal, perusahaan dapat memastikan bahwa sumber daya yang dimiliki baik manusia, modal, maupun teknologi digunakan secara produktif untuk menghasilkan output berkualitas tinggi.

Kinerja operasional biasanya diukur melalui berbagai metrik yang relevan dengan jenis industri dan aktivitas perusahaan.

Beberapa metrik yang umum digunakan meliputi waktu siklus produksi, yang menunjukkan kecepatan perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa; tingkat kecacatan produk, yang mencerminkan kualitas hasil produksi dan efektivitas pengendalian mutu; serta biaya operasional, yang menggambarkan efisiensi pengelolaan sumber daya. Indikator-indikator ini memberikan gambaran konkret tentang kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan kualitas yang baik, harga yang kompetitif, dan dalam waktu yang tepat.

f. Inovasi

Kemampuan perusahaan untuk mengembangkan produk, layanan, atau proses baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih baik atau bahkan menciptakan pasar baru, adalah salah satu indikator utama dari inovasi yang ada dalam perusahaan. Inovasi ini sangat penting dalam dunia bisnis yang kompetitif karena memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan, tumbuh, dan menghadapi perubahan kebutuhan konsumen serta tren pasar yang terus berkembang. Perusahaan yang berhasil dalam inovasi dapat menghasilkan produk atau layanan yang tidak hanya lebih unggul dari yang ada di pasar tetapi juga memenuhi keinginan dan harapan pelanggan yang mungkin belum terpenuhi sebelumnya.

Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan proses bisnis yang lebih

efisien atau penerapan teknologi baru yang dapat meningkatkan produktivitas. Sebagai contoh, perusahaan yang mengembangkan metode produksi yang lebih ramah lingkungan atau proses distribusi yang lebih cepat dapat mengurangi biaya dan meningkatkan daya saingnya. Selain itu, perusahaan juga bisa berinovasi dalam hal layanan pelanggan, seperti menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal atau menyediakan dukungan yang lebih baik melalui platform digital.

C. UMKM

1. Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu bisnis atau usaha yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, dan badan usaha kecil. Permasalahaan ekonomi seperti kemisnikanan ini dapat ditanggulangi dengan meningkatkan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi agar tidak bertambah angka kemiskinan di satu negara.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu bisnis atau usaha yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, dan badan usaha kecil. Permasalahaan ekonomi seperti kemisnikanan ini dapat ditanggulangi dengan meningkatkan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi agar tidak bertambah angka kemiskinan di satu negara.

Selama ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) masih memiliki banyak keterbatasan dan kendala, salah satunya jendala perekonomian masyarakat. Modal utama pembangunan perekonomian Indonesia bergantung pada keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang handal dan kuat dalammemasarkan produknya

Semakin banyak masyarakat yang berwirausaha maka semakin baik dan kokohnya perekonomian disuatu daerah atau negara karena sumber daya lokal, pekerja lokal, dan pembiayaan lokal dapat terserap dan bermanfaat secara optimal. Oleh karena itu, Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah potensi yang sangat berpengaruh pada perekonomian di Indonesia.

Kinerja Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) merupakan hasil evaluasi kerja perusahaan uang digapai oleh seseorang atau kelompok dengan pembagian kegiatan berupa tugas dan perannya. Kinerja Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) dapat dilihat melalui beberapa indikator diantaranya melalui, pencatatan keuangan, modal usaha, tenaga kerja yang diserap lalu di jalankan sesuai apa yang didapat.[18]

Lemahnya kemampuan manejeral dan sumber daya manusia ini mengakibatkan pengusaha kecil tidak mampu menjalankan usahanya dengan baik, dan menghadapi masalah-masalah yang akan datang di kemudian hari apabila kemampuan manajerial dan sumber daya

[18] Mahdalia Anastasia Putri & Renny Oktafia, *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo*, Jurnal Islamic Bankingand Finance p-ISSN 26-6833 (November 2021)

manusiannya tidak diperbaiki, adapun beberapa masalah yang akan dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil danMenengah :

a. Kelemahan dalam memperoleh peluang pasar
b. Kelemahan di bidang organisasi dan manajemen sunber daya manusia.
c. Keterbatasan jaringan usaha kerja sama antar pengusaha kecil
d. Iklim usaha yang kurang kondusif karena persaingan yang sangat ketat.

2. Kriteria UMKM

Menurut pasal 6 UU No. 20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM adalah sebagai berikut:

a. Kriteria Usaha Mikro yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak RP.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
b. Kriteria Usaha Kecil yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau emiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus jutarupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
c. Kriteria Usaha Menengah yaitu memiliki kekayaan bersih lebihdari

Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh milyar).[19]

Berdasarkan uraian diatas, usaha mikro kecil dan menengah adalah suatu kegiatan ekonomi produktif yang dikelola oleh perorangan atau badannusaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau anak cabang perusahaan yang dimiliki dan memiliki kriteria berbeda-beda berdasarkan undang-undang.

D. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Syariah

Pemasaran menurut perspektif syariah yaitu kegiatan berbisnis yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mempergunakan kemanfaatannya yang dilandasi sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Adapun tujuan dari penerapan syariah di dalam sebuah pemasaran yaitu untuk kemaslahatan umat manusia, karena Allah SWT telah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi

[19] Delia Alviani, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi pada UMKM Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur KotaMetro)*, Skripsi, Metro, IAIN Metro, 2021) h. 24

dirinya.

Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan. Sebagaimana yang di jelaskan dalam surah An-Nisa (4) ayat 29 yang berbunyi :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا (٢٩

Artinya : *"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu".* (Q.S. An-Nisa' ayat 29)

Ayat tersebut menunjukan bahwa segala kegiatan ekonomi, dapat dijalankan dengan upaya pemasaran perdagangan atau yang benar dan yang jauh dari unsur kebatilan.[20]

E. Kajian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil

[20] Ita Kotler dan Amstrong dalam Nurcholifah, "*Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah, "*Jurnal Khatulistiwa – Jurnal Of Islamic Studies Vol.4, No. 1 (2014); 73-86

1	Muhammad Indris (2023)[21]	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UsahaMakanan Siap Saji Bakso Abang Ahnaf Di Kota Palopo	Dalam Meningkatkan daya saingusaha makanan siap Saji bakso abang ahnaf dikota palopo sudah menggunakan strategi pemasaran yang bisa dikatakan sangat bagus
2	Delia Alviani (2021)[22]	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil danMenengah (Studipada UMKM Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro	Resto Ayam Desa telahmenggunakan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran 7P Yaitu produk yang baik, harga produk yang cukup bersaing, tempat yang strategis, dukungan sumber daya manusia dan

[21] Muhammad Indris, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Makanan Siap Saji Bakso Abang Anhaf Di Kota Palopo*, Skripsi, Palopo, IAIN Palopo, 2023

[22] Delia Alviani, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi pada UMKM Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur*), Skripsi, Metro, IAIN Metro, 2021

		TimurKota Metro)	memberikan memuaskan kepada konsumen
3	Mahilda Anastasi Putri dan Renny Oktafia (2021)[23]	Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo	Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya peningkatan daya saing penjualan diDesa Tlasihmenggunakan bauran pemasaran 4P yang terdiridar *product, place, price promotion* danpemasarannya masih manual
4	Ditha Liestya Rini danDiana Suksesi waty Lubis (2022)[24]	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya SaingUMKM (StudiKasus Pada UD.Keripik Pakde)	UD Keripik pakde menerapkan strategi bauranpemasaran yang terdiridari,produk, harga, promosi, proses, *people*,tempat *(place*),

[23] Mahilda Abastasia Putri dan Renny Oktafia, *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo*, Jurnal p-ISSN 2621-6833(November 2021).

[24] Ditha Liestya Rini dan Diana Suksesiwaty Lubis, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada UD. Keripik Pakde)*, Jurnal Ilmiah p-ISSN 2541-0849 e-ISSN 2548-1398 (Desember 2022)

			dan*physical evidence* (bukti fisik).
5	Aef Saefullah dan Anggi Pasca Arnu (2022)[25]	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Ayam dan Ikan Bareng (Bakar Goreng)	Strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan Intensitas produk UMKM di BaReng adalah dengan melakukan divisi showcase
6	Ayu Nurafni Octavia, (2023)[26]	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan DayaSaingUMKM KeripikGedebok Pisangdi Blora	UMKM Kripik Gedebok Pisang Di Kota Bloradalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saingnyadengan menerapkan atau menggunakan strategi

[25] Aef Saefullah dan Anggi Pasca Arnu, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Ayam dan Ikan Bareng (Bakar Goreng),* Jurnal Ilmiah ISSN2580-6882ISSN 2087-5304 (Mei 2022)

[26] Ayu Nurafni Octavia, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya SaingUMKM Keripik Gedebok Pisang di Blora*, Jurnal Vl. 3, No. 3. (Juni 2023)

			bauranpemasaran

Berdasarkan pada penelitian di atas terdapat perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis teliti, Dimana letak perbedaannya adalah pada objek peneliti dan data dari masing-masing objek peneliti tersebut. Dan persamaan nya adalah sama-sama membahas tengtang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Subagyo, penelitian kualitatif disebut juga penelitian natural atau penelitian alamiah. Jenis penelitian ini lebih mengutamakan penekanan pada proses dan makna yang tidak diuji atau diukur dengan setepat-tepatnya dengan data yang berupa data deskriptif.[27] Data deskriptif yang dimaksud berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati.

Penelitian Kualitatif Deskriptif adalah salah satu jenis penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam mengenai suatu fenomena, situasi, atau kejadian sebagaimana adanya. Pendekatan ini lebih fokus pada deskripsi fenomena yang sedang diteliti tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel atau situasi[28]. Penelitian ini menekankan pada pemahaman makna, pola, dan proses berdasarkan data kualitatif yang dikumpulkan. Penelitian kualitatif dengan menggunakan data deskriptif ini cocok digunakan untuk menggambarkan masalah yang terjadi dilokasi terkait pemasaran, yang datanya diperoleh dari hasil survey dan wawancara yang dilakukan langsung dilokasi. Sehingga dalam penelitian ini,

[27] Rokhmat Subagyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam : Konsep dan Penerapan*, (Jakarta :Alim's Publishing, 2017), Hlm. 158.

[28] Sholikhah, Amirotun. "Statistik deskriptif dalam penelitian kualitatif." *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 10.2 (2016): 342-362.

setiap gejala yangterkait dengan pemasaran yang dilakukan Kerupuk Sarang Balam Kuning TekEr ini dapat dikaji secara menyeluruh dan mendalam.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun lokasi penelitian dilakukan di Usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning yang berlokasi di Jorong Sembayan Nagari Tanjung Bonai Kecamatan Lintau Buo Utara Kabupaten Tanah Datar. Waktu penelitian dimulai pada tanggal 6 september sampai penelitian selesai.

C. Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

   Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya oleh peneliti melalui metode pengumpulan data tertentu, seperti wawancara, observasi, atau kuesioner. Data ini belum pernah dikumpulkan atau digunakan sebelumnya oleh pihak lain, sehingga dianggap sebagai informasi baru dan relevan untuk penelitian yang sedang dilakukan[29]. Dalam penelitian ini sumber informasi lapangan diperoleh dari gambaran tentang situasi dan kondisi dari obyek penelitian, melakukan wawancara dengan Ibuk Ernawilis pemilik Usaha Kerupuk Sarang Balam Kunig Tek Er, karyawan dan konsumen Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er.

2. Data Sekunder

[29] Sujarweni, V. Wiratna. "Metodelogi penelitian." *Yogyakarta: Pustaka Baru Perss* (2014).

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain yang sudah ada sebelumnya dan telah dikumpulkan atau dipublikasikan oleh pihak lain. Data ini bukan hasil pengumpulan langsung dari objek penelitian oleh peneliti, tetapi merupakan data yang telah dikumpulkan untuk tujuan lain dan kemudian digunakan kembali untuk penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder dapat berasal dari berbagai sumber, seperti publikasi pemerintah, laporan penelitian, buku, jurnal, atau data statistik yang tersedia[30]. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil studi perpustakaan yang berupa dokumen-dokumen, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan, yang biasanya berbentuk jurnal dan buku sumber

D. Informan Penelitian

Informan adalah individu atau pihak yang memberikan informasi, data, atau wawasan terkait dengan fenomena atau topik yang sedang diteliti dalam suatu penelitian. Informan biasanya merupakan sumber data primer yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan langsung dengan topik atau konteks yang sedang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, peran informan sangat penting karena mereka memberikan perspektif yang mendalam dan kontekstual mengenai isu yang diteliti[31]. Informan penelitian meliputi tiga macam yaitu: pertama informan kunci adalah Mereka yang mengetahui dan memiliki Informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian, kedua informan

[30] Wahidmurni, Wahidmurni. "Pemaparan metode penelitian kualitatif." (2017).

[31] Titop, Herman, Suharlian Suharlian, and Nurul Zahra. "Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Bank Sultra." *Sultra Journal of Economic and Business* 4.2 (2023): 138-144.

biasa adalah Mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi social yang di teliti dan ketiga adalah informan tambahan adalah Mereka yang dapat memberikan Informasi walaupun tidak langsung terlibat interaksi social yang sedang di teliti.

Pada penelitian ini informan kunci yaitu dari Ibuk Ernawilis pemilik usaha kerupuk sarang balam kuning Tek Er, karyawan dan pelanggan kerupuksarang balam kuning Tek Er.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

   Wawancara adalah teknik pengumpulan data dan situasi peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan pada tiap reponden yang berdasarkan kategori kategori jawaban tertentu dan terbatas yang dilakukan secara lisan kepada subjek yang diwawancarai.[32] Wawancara dalam penelitian ini melibatkan beberapa informan yang ditujukan kepada pemilik usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er, karyawan dan konsumen

2. Observasi

   Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian.[33] Observasi dalam penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengamatan secara langsung untuk memperoleh data tentang aktivitas di perusahaan Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er dalam

[32] Adhi Kusumasti, Ahmad Khoiron, *metode penelitian kualitatif*, (semarang : LEMBAGAPENDIDIKAN SUKARNO PRESSINDO: 2019), hal. 92

[33] Afifudin dan Beni Ahmad Seabani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PustakaSetia, 2012) hal. 134

pemasaran dengan mengamati secara langsung kinerja perusahaan Kerupuk Sarang Balam Kuning. Hal ini dimaksudkan agar penelitian dapat memperoleh data yang akurat dan faktual berkenaan dengan aktivitas pemasaran Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data penelitian yang diterapkan dengan cara peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen-dokumen, catatan-catatan dan sebagainya.[34]

Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data tentang berbagai jenis kegiatan usaha pemasaran yang terdokumentasi dalam berbagai buku ataupun catatan-catatan kegiatan Usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er.

F. Metode Analisis Data

Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Dalam penelitian deskriptif kualitatif, proses analisis data dilakukan secara terus menerus sejak data awal dikumpulkan hingga penelitian berakhir.[35] Penelitian kualitatif ini menggunakan teknik analisis data di lapangan dengan menggunakan model Miles dan Huberman.

---

[34] Burhan Bungin, Metodologi Riset Penelitian Sosial : Format 2 Kuantitatif dan Kualitatif,(Surabaya : Airlangga University Press, 2005), Hlm. 131.

[35] Rokhmat Subagyo, Metode Penelitian Ekonomi Islam : Konsep dan Penerapan Hlm. 190.

Ada tiga tahapan model Miles dan Huberman yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif yaitu :

1. Analisis reduksi data (data reduction). Data reduction adalah proses penyaringan atau penyederhanaan data mentah yang telah dikumpulkan dalam penelitian kualitatif. Pada tahap ini, peneliti menyaring informasi yang tidak relevan, memilih tema atau kategori utama, dan mengelompokkan data yang memiliki pola atau kesamaan. Proses ini bertujuan untuk menyaring informasi yang berlebihan dan hanya mempertahankan data yang relevan dengan pertanyaan penelitian.
2. Analisis paparan data (data display). Paparan data dipakai untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus yang di dapatkan dalam penelitian dan sebagai pedoman untuk melakukan tindakan, dan data ditampilkan dalam bentuk paparan atau uraian yang mudah dipahami berupa grafik, matrik, dan chart. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.
3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas, tetapi pada tahap-tahap selanjutnya akan semakin tegas dan memiliki dasar yang kuat. Kesimpulan akhir diperoleh berdasarkan kesimpulan sementara yang telah diferifikasi

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er

Usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er adalah salah satu usaha kerupuk tradisional yang berasal dari Kabupaten Tanah Datar, tepatnya di Jorong Sembayan, Nagari Tanjung Bonai, Kecamatan Lintau Buo Utara. Kerupuk ini dikenal dengan keunikan bentuk dan cita rasanya yang khas, sehingga menjadi salah satu kebanggaan masyarakat setempat. Namun, di balik kesuksesan usaha ini, ada kisah perjalanan panjang yang penuh perjuangan dan inspirasi.

Sejarah usaha ini bermula pada tahun 1997, ketika pemilik usaha, yang akrab disapa Tek Er, melakukan perjalanan ke daerah Piladang. Di sana, Tek Er melihat banyak pabrik yang memproduksi kerupuk Sarang Balam Kuning, sebuah jenis kerupuk yang berbentuk menyerupai sarang lebah. Bentuknya yang unik dan proses pembuatannya yang menarik membuat Tek Er merasa kagum sekaligus terinspirasi. Ia berpikir bahwa kerupuk seperti ini memiliki peluang besar untuk dikembangkan di kampung halamannya.

Selama berada di Piladang, Tek Er beruntung memiliki seorang kenalan yang bersedia mengajarkan proses pembuatan kerupuk tersebut. Ia mempelajari dengan cermat setiap langkah pembuatannya, mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan adonan, hingga teknik penggorengan

yang tepat agar menghasilkan kerupuk yang renyah dan lezat. Pengetahuan ini kemudian ia bawa pulang ke Lintau Buo Utara dengan harapan bisa mewujudkan usahanya sendiri.

Setelah kembali ke kampung halaman, Tek Er mulai mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk memulai usahanya. Salah satu langkah awal yang diambilnya adalah menanam ubi kayu, bahan baku utama dalam pembuatan kerupuk Sarang Balam Kuning. Ia memilih menanam sendiri ubi kayu agar bisa memastikan kualitas bahan yang digunakan. Setelah ubi kayu siap dipanen, ia mulai mengolahnya menjadi kerupuk dengan menggunakan metode tradisional yang telah ia pelajari sebelumnya.

Pada tahun 1997, Tek Er resmi memulai produksi kerupuk Sarang Balam Kuning secara kecil-kecilan. Produksi awal dilakukan dengan peralatan sederhana dan skala rumah tangga. Meski terbatas, ia tetap berusaha menjaga kualitas produknya agar mampu bersaing di pasaran. Awalnya, kerupuk ini hanya dipasarkan di lingkungan sekitar, namun perlahan mulai dikenal lebih luas karena rasanya yang gurih dan teksturnya yang renyah.

Perjalanan usaha ini tidak selalu mulus. Dalam beberapa tahun setelah berdiri, Tek Er menghadapi berbagai kendala, termasuk kesulitan dalam menjaga konsistensi produksi dan persaingan dengan produk serupa di pasaran. Kondisi ini membuat usaha kerupuknya sempat terhenti. Namun, semangat Tek Er untuk terus maju tidak pernah padam.

Pada tahun 2005, setelah beberapa tahun berhenti, Tek Er memutuskan untuk memulai kembali usahanya. Ia memperbaiki metode produksi dan meningkatkan kualitas produknya agar lebih diterima oleh konsumen. Dengan tekad yang kuat, ia mulai memperluas pemasaran kerupuk Sarang Balam Kuning ke wilayah-wilayah lain di sekitar Lintau Buo Utara. Berkat kerja keras dan dedikasinya, usaha ini kembali bangkit dan berkembang pesat.

Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er kini menjadi salah satu produk lokal yang dikenal di Tanah Datar. Usaha ini tidak hanya menjadi sumber penghidupan bagi keluarga Tek Er, tetapi juga memberikan kontribusi bagi perekonomian masyarakat sekitar. Banyak orang yang terinspirasi oleh perjalanan usaha ini, terutama karena keberanian Tek Er untuk memulai dari nol dan bertahan meskipun menghadapi berbagai tantangan.

Keberhasilan usaha ini juga tidak terlepas dari komitmen Tek Er untuk terus menjaga kualitas produknya. Ia percaya bahwa rasa dan kualitas adalah kunci utama yang membuat konsumen tetap setia. Hingga saat ini, Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er tetap diproduksi dengan cara tradisional, menggunakan bahan-bahan alami yang segar dan berkualitas.

Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er kini menjadi salah satu ikon kuliner lokal di Lintau Buo Utara. Produk ini tidak hanya menjadi sumber penghidupan bagi pemiliknya tetapi juga turut memperkenalkan

kekayaan kuliner Tanah Datar ke berbagai kalangan. Keunikan rasa, proses pembuatan yang tradisional, serta semangat untuk menjaga kualitas menjadikan usaha ini memiliki tempat tersendiri di hati para konsumennya.

Melalui usaha ini, Tek Er tidak hanya membuktikan bahwa kerja keras dan ketekunan dapat mengatasi berbagai hambatan, tetapi juga berhasil memperkenalkan kekayaan kuliner lokal kepada masyarakat luas. Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er kini tidak hanya menjadi makanan ringan, tetapi juga simbol dari semangat dan dedikasi seorang pengusaha kecil yang mampu mengubah tantangan menjadi peluang. Dengan keberlanjutan usaha ini, diharapkan produk lokal seperti Kerupuk Sarang Balam Kuning dapat terus berkembang dan membawa nama baik Kabupaten Tanah Datar ke tingkat yang lebih tinggi.

2. Profil Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er

Adapun profil dari Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er sebagai berikut :

Nama bisnis	: Roda Ganding Tek Er
Nama penanggung jawab	: Ernawilis
Alamat	: Jorong Sembayan, Nagari Tanjuang Borai, Kecamatan Lintau Buo Utara, Kabupaten Tanah Datar, provinsi Sumatera Barat, Indonesia
Telepon / Phone	: +6202271601295

3. Logo Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er



Gambar 4.1 Logo Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er

Filosofi Logo Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er

a. Bentuk Lingkaran

Lingkaran pada logo melambangkan kesatuan, kebersamaan, dan kesinambungan. Ini mencerminkan komitmen usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er untuk terus menjaga kualitas produk dan kepercayaan pelanggan. Bentuk lingkaran juga melambangkan bahwa usaha ini dibangun dengan tekad dan semangat yang tidak pernah putus.

b. Warna Oranye Cerah

Warna oranye pada latar belakang memberikan kesan hangat, ceria, dan penuh energi. Ini menggambarkan semangat usaha yang

dinamis dan penuh inovasi. Warna ini juga memberi kesan kelezatan dan kehangatan produk kerupuk, sehingga menarik minat konsumen.

c. Gambar Kerupuk Sarang Balam Kuning

Gambar kerupuk yang ditampilkan di tengah logo merupakan simbol dari keunggulan produk. Tekstur renyah dan warna kuning keemasan mencerminkan kualitas bahan baku yang dipilih secara teliti dan diolah dengan cara tradisional. Ini menekankan bahwa produk ini bukan hanya makanan ringan, tetapi juga simbol dari cita rasa lokal yang autentik.

d. Nama “RODA GANDING”

Nama produk "Roda Ganding" melambangkan bentuk kerupuk yang menyerupai roda, simbol pergerakan, keberlanjutan, dan kemajuan. Kata “ganding” juga mencerminkan kekuatan dan kekokohan usaha yang dijalankan secara turun-temurun atau dari generasi ke generasi.

e. Tulisan “TEK ER”

Tulisan kecil “Tek Er” menunjukkan identitas pemilik usaha yang sederhana namun berperan besar dalam membangun produk ini. Ini menegaskan bahwa produk Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er adalah hasil kerja keras, kreativitas, dan komitmen seorang pengusaha lokal.

f. Pancaran Garis Oranye (Seperti Cahaya)

Garis-garis oranye yang memancar dari tengah logo menyerupai sinar cahaya. Ini melambangkan harapan, keberkahan, dan semangat untuk terus maju. Filosofi ini menekankan bahwa usaha ini lahir dari kerja keras dan niat baik untuk membawa manfaat bagi pemilik usaha, masyarakat sekitar, dan konsumen.

Kesimpulan Filosofi

Logo Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er menggabungkan makna tradisional dan modern. Bentuk lingkaran, warna hangat, dan gambar produk utama menyampaikan pesan tentang kualitas, kelezatan, dan keaslian produk. Sementara itu, unsur-unsur lain dalam logo mencerminkan semangat pantang menyerah, kesinambungan usaha, dan komitmen untuk memberikan produk terbaik kepada pelanggan. Logo ini tidak hanya menjadi identitas visual, tetapi juga simbol dari semangat usaha kecil yang mampu berkembang dan bertahan di tengah tantangan.

4. Visi dan Misi Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er

a. Visi

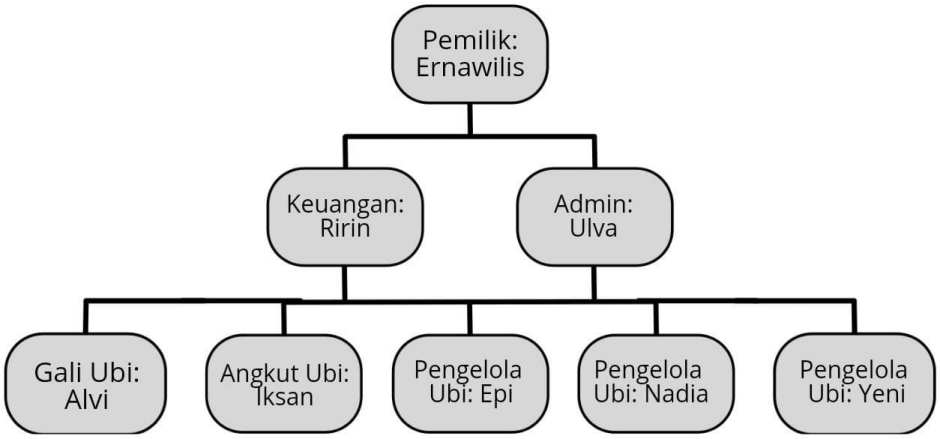
"Menjadi usaha kerupuk lokal yang unggul, berkualitas, dan dikenal luas sebagai produk kuliner tradisional khas Tanah Datar yang mampu bersaing di pasar regional maupun nasional."

b. Misi

1) Menghasilkan produk berkualitas tinggi
2) Melestarikan kuliner tradisional

3) Meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat
4) Mengutamakan kepuasan pelanggan
5) Mengembangkan inovasi dan pemasaran
6) Membangun usaha yang berkelanjutan

5. Struktur Organisasi Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er

Berdasarkan struktur organisasi Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er terdapat 7 karyawan yang memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing. Berikut uraian tugas dan tanggung jawab dari tujuh karyawan usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er:

a. Ririn sebagai Keuangan memiliki peran yang sangat penting dalam mengelola keuangan usaha. Ia bertanggung jawab atas pencatatan setiap transaksi keuangan, baik pemasukan maupun pengeluaran, untuk memastikan arus kas berjalan lancar. Selain itu, Ririn membuat laporan keuangan secara harian, mingguan, dan bulanan,

sehingga kondisi keuangan usaha dapat dipantau dengan jelas. Ia juga mengawasi penggunaan anggaran agar tidak melebihi batas yang telah ditetapkan dan memastikan efisiensi dalam alokasi dana. Ririn mengelola pembayaran gaji karyawan, biaya operasional, dan pengeluaran lain yang diperlukan. Dengan peran ini, Ririn menjadi kunci untuk menjaga stabilitas finansial usaha.

b. Ulva sebagai Admin bertugas mengelola aspek administratif usaha yang mencakup berbagai tanggung jawab penting. Ia mengatur dokumen yang berkaitan dengan operasional, seperti pencatatan stok bahan baku dan produk jadi. Ulva juga membuat jadwal kerja untuk karyawan, memastikan setiap orang mengetahui tugas dan tanggung jawabnya. Selain itu, ia melayani pesanan pelanggan dengan mencatat kebutuhan mereka dan memastikan proses pesanan berjalan dengan baik. Ulva juga bertugas menjalin komunikasi dengan pihak luar, termasuk supplier untuk memastikan pasokan bahan baku selalu tersedia, serta memberikan informasi kepada pelanggan jika diperlukan. Dengan perannya, Ulva memastikan administrasi usaha berjalan lancar dan efisien.

c. Alvi sebagai Gali Ubi bertugas langsung di lapangan untuk menggali dan mengumpulkan ubi dari kebun. Ia bertanggung jawab memastikan ubi yang diambil memiliki kualitas baik, sesuai dengan standar produksi usaha. Selain itu, Alvi menjaga alat-alat yang digunakan dalam proses penggalian agar tetap dalam kondisi prima

dan siap digunakan kapan saja. Ia juga berkoordinasi dengan tim untuk memastikan bahan baku tersedia sesuai kebutuhan produksi. Perannya sangat penting karena ia adalah ujung tombak dalam penyediaan bahan baku utama untuk pembuatan kerupuk.

d. Iksan sebagai Angkut Ubi berperan dalam memastikan kelancaran logistik bahan baku. Ia bertugas mengangkut ubi dari lokasi penggalian ke tempat produksi, dengan memastikan ubi dalam kondisi baik selama proses pengangkutan. Selain itu, Iksan mengatur penyimpanan ubi di tempat produksi, sehingga bahan baku tertata dengan rapi dan mudah diakses. Ia juga membantu dalam memastikan stok bahan baku selalu tersedia untuk mendukung kelancaran proses produksi. Peran Iksan sangat penting untuk menjamin kontinuitas produksi tanpa hambatan dalam logistik.
e. Epi sebagai Pengelola Ubi bertanggung jawab di tahap awal pengolahan ubi. Ia membersihkan ubi dari kotoran dan memastikan bahan siap untuk diproses lebih lanjut. Setelah dibersihkan, Epi memotong ubi sesuai dengan ukuran dan standar yang telah ditentukan. Selain itu, ia memeriksa kualitas ubi untuk memastikan hanya bahan terbaik yang digunakan dalam produksi. Epi bekerja sama dengan tim lainnya untuk memastikan proses persiapan berjalan efisien dan mendukung kelancaran tahapan produksi berikutnya.

f. Nadia sebagai Pengelola Ubi mengelola proses perebusan atau penggorengan ubi. Ia bertanggung jawab mengawasi suhu dan waktu pengolahan agar sesuai dengan prosedur, sehingga menghasilkan produk berkualitas tinggi. Nadia juga memastikan setiap langkah proses dilakukan dengan hati-hati untuk menjaga cita rasa dan tekstur produk. Selain itu, ia memeriksa hasil pengolahan untuk memastikan setiap produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelum dilanjutkan ke tahap berikutnya.

g. Yeni sebagai Pengelola Ubi memainkan peran penting di tahap akhir pengolahan. Ia mengelola proses pengeringan atau pemotongan akhir ubi dengan memastikan setiap langkah dilakukan dengan teliti. Yeni juga menjaga kebersihan area kerja selama proses berlangsung untuk menjamin produk tetap higienis. Selain itu, Yeni bertugas melakukan pengecekan akhir terhadap kualitas ubi sebelum masuk ke proses pengemasan atau distribusi. Dengan perannya, Yeni memastikan bahwa produk akhir memiliki kualitas terbaik yang siap dipasarkan.

Dengan pembagian tugas yang terstruktur dan mendetail ini, setiap karyawan dapat bekerja secara optimal sesuai perannya masing-masing. Kolaborasi yang baik antara semua karyawan menjadi kunci keberhasilan dalam menghasilkan produk kerupuk yang berkualitas tinggi dan memenuhi harapan pelanggan.

6. Produk Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er



Gambar 4.3 Produk Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er

Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er adalah produk kerupuk tradisional yang berasal dari Kabupaten Tanah Datar, tepatnya di Jorong Sembayan, Nagari Tanjung Bonai, Kecamatan Lintau Buo Utara. Produk ini memiliki ciri khas berupa bentuk yang menyerupai sarang lebah, dengan tekstur yang renyah dan rasa gurih yang disukai oleh banyak konsumen. Kerupuk ini terbuat dari ubi kayu sebagai bahan baku utama, yang dipilih secara langsung oleh pemilik usaha untuk memastikan kualitas produk yang dihasilkan. Proses pembuatan kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er dilakukan secara tradisional, dengan perhatian khusus terhadap setiap tahapan, mulai dari pemilihan bahan baku hingga penggorengan yang tepat.

Sejak didirikan pada tahun 1997 oleh Tek Er, usaha ini telah berkembang meskipun sempat menghadapi tantangan besar, termasuk kesulitan dalam menjaga konsistensi produksi dan persaingan dengan produk serupa di pasaran. Setelah sempat terhenti, usaha ini kembali

beroperasi pada tahun 2005 dengan perbaikan dalam metode produksi. Kini, Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er telah menjadi salah satu produk unggulan lokal di Tanah Datar, dikenal karena rasa yang enak dan kualitas yang terjaga. Meski usaha ini masih mengandalkan tenaga kerja terbatas dan lokasi usaha yang kurang strategis, produksi harian mencapai 800 kilogram ubi kayu untuk dijadikan kerupuk, yang menunjukkan kapasitas produksinya yang cukup besar.

Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er dijual dengan harga yang terjangkau, yakni sekitar Rp. 16.000 per bungkus pada tahun 2023. Dibandingkan dengan produk pesaing, harga ini lebih rendah, yang menjadikannya pilihan menarik bagi konsumen. Meskipun harga jual lebih rendah dari rata-rata, Tek Er tetap mempertahankan kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan alami yang segar. Usaha ini juga telah memiliki surat izin usaha, yang menjamin keabsahan dan legalitasnya. Saat ini, meskipun pemasaran masih terbatas pada pasar lokal, ada potensi besar untuk mengembangkan jangkauan pasar lebih luas melalui strategi pemasaran yang lebih inovatif, seperti pemanfaatan platform online dan kerja sama dengan pengecer yang lebih besar.

Secara keseluruhan, Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er adalah produk yang memiliki potensi besar untuk berkembang lebih jauh, meskipun ada tantangan dalam hal aksesibilitas pasar dan keterbatasan tenaga kerja. Keberhasilan usaha ini dapat dicontohkan oleh ketekunan pemilik dalam menghadapi tantangan dan komitmennya untuk selalu

menjaga kualitas produk. Dengan upaya yang lebih serius dalam pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kapasitas produksi, Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er memiliki kesempatan untuk lebih dikenal dan berkembang di pasar yang lebih luas.

B. Strategi Pemasaran Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er

Strategi pemasaran merupakan rencana yang terstruktur dalam bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang maksimal. Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran *(Marketing Mix)*, yaitu perpaduan berbagai variabel pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan guna memengaruhi respons konsumen.

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terpadu, dan terintegrasi yang menetapkan langkah-langkah apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, promosi, penjualan, dan pendistribusian dengan melihat peluang dari daerah dan masyarakat. Dalam mengoperasikan usahanya, strategi pemasaran yang diterapkan Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er dalam meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan baik itu berupa barang atau jasa, dimana produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti mengetahui bahwa Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er telah berhasil memberikan kepuasan dan menciptakan

produk yang dikenal oleh banyak orang. Seperti yang dikatakan oleh ibu Ernawilis selaku pemilik usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er.

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara dengan Lusi Safitri selaku konsumen usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er. Dari hasil wawancara yang dilakukan, Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er merupakan salah satu produk lokal yang memiliki daya tarik tersendiri di kalangan konsumen. Produk ini telah cukup dikenal oleh banyak orang karena kualitasnya yang unggul dan citarasa khas yang ditawarkan. Hal ini tak lepas dari pendekatan yang diterapkan oleh pihak produsen dalam menjaga kualitas dan proses produksi.

Salah satu keunggulan utama dari Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er adalah bahan bakunya yang alami, segar, dan terjamin. Produsen secara langsung membeli ubi dari kebun, memastikan bahwa bahan yang digunakan selalu dalam kondisi terbaik. Proses ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk menggunakan bahan baku yang berkualitas, yang berkontribusi pada rasa autentik dan kepuasan konsumen. Selain itu, selama proses produksi, produsen sangat memperhatikan standar kebersihan dan kesehatan, sehingga produk yang dihasilkan tidak hanya lezat tetapi juga aman untuk dikonsumsi.

Keunikan lain yang dimiliki oleh Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er adalah komitmen untuk tidak menggunakan bahan pengawet maupun pewarna buatan. Hal ini menjadi nilai tambah yang sangat dihargai oleh konsumen, terutama bagi mereka yang lebih peduli pada

kesehatan dan kualitas makanan yang dikonsumsi. Dengan bahan-bahan alami dan proses produksi yang higienis, produk ini menawarkan kepercayaan dan kenyamanan kepada konsumen.

Dari perspektif konsumen, salah satu hal yang membuat produk ini menonjol dibandingkan kerupuk lainnya adalah rasa yang enak, gurih, dan berbeda dari kerupuk pada umumnya. Faktor rasa ini menjadi daya tarik utama yang membuat banyak konsumen memilih Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er. Selain itu, harga yang terjangkau turut menjadi nilai tambah, karena produk ini tidak hanya berkualitas tetapi juga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat.

Namun, meskipun dari segi rasa dan harga, Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er memiliki keunggulan, menurut konsumen kemasan produk masih tergolong biasa saja. Saat ini, kemasan yang digunakan untuk produk ini tidak memiliki desain khusus yang mencolok atau membedakan produk ini dengan produk sejenis di pasaran. Hal ini mungkin menjadi tantangan tersendiri dalam meningkatkan daya tarik visual produk di mata konsumen, terutama di pasar yang semakin kompetitif. Kemasan yang lebih menarik dan inovatif dapat memberikan kesan pertama yang lebih baik bagi konsumen, serta meningkatkan nilai jual produk di pasar yang lebih luas. Desain kemasan yang menarik juga bisa memperkuat identitas merek, memberikan kesan premium, serta memberikan rasa percaya diri bagi konsumen saat membeli produk tersebut.

Berdasarkan temuan mengenai kemasan produk Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er yang masih tergolong biasa saja, disarankan agar usaha ini melakukan redesain kemasan dengan tampilan yang lebih menarik dan modern. Desain kemasan yang lebih mencolok dan fungsional dapat meningkatkan daya tarik visual di pasar yang kompetitif, sekaligus menciptakan kesan premium yang mencerminkan kualitas produk. Penggunaan warna cerah, tipografi elegan, dan bahan kemasan yang berkualitas dapat memperkuat identitas merek dan memberikan rasa percaya diri bagi konsumen saat membeli produk. Selain itu, penting juga untuk mempertimbangkan aspek fungsionalitas kemasan, seperti kemasan yang mudah dibuka dan kedap udara untuk menjaga kualitas produk.

Pemasaran melalui kemasan yang informatif, seperti menambahkan cerita atau informasi tentang bahan baku dan proses pembuatan, juga dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap produk. Sebelum meluncurkan kemasan baru, uji coba dengan mendapatkan feedback dari konsumen dapat memberikan wawasan untuk penyempurnaan desain, sehingga dapat menciptakan kemasan yang sesuai dengan preferensi pasar dan meningkatkan daya saing produk.

2. *Price* (Harga)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga memainkan peran penting dalam keberhasilan pemasaran produk Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er. Harga yang ditetapkan sebesar

Rp. 16.000 per bungkus telah dirancang sedemikian rupa agar tetap kompetitif di pasaran, sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Strategi ini tidak hanya menarik perhatian konsumen baru tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen yang telah mengenal produk tersebut.

Penetapan harga Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er sebesar Rp. 16.000 per bungkus mencerminkan pendekatan strategis yang mempertimbangkan daya beli konsumen sekaligus menjaga keseimbangan antara kualitas dan harga. Produsen menyadari pentingnya menawarkan harga yang terjangkau, sehingga lebih banyak konsumen dapat menikmati produk ini tanpa merasa terbebani. Dalam wawancara, produsen juga menegaskan bahwa tidak ada rencana untuk menaikkan atau menurunkan harga dalam waktu dekat. Hal ini bertujuan untuk memberikan stabilitas harga di pasaran, yang sering kali menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, pendekatan yang ramah terhadap konsumen juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan. Produsen percaya bahwa sikap ramah dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih erat antara produsen dan konsumen. Hubungan yang baik ini berpotensi untuk mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Peningkatan omzet dan produksi dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan telah berjalan dengan efektif.

Berdasarkan data yang tersedia, omzet mingguan dari penjualan kerupuk mencapai Rp. 4.500.000. Jika dihitung secara tahunan, angka ini menunjukkan potensi pendapatan yang signifikan bagi produsen.

Tabel 4.1 Data Produksi dan Penjualan Produk Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er Tahun 2019-2023

No	Tahun	Harga Jual (Bungkus)	Jumlah Produksi (Bungkus)	Total Penjualan	Selisih	Persentase
1.	2019	Rp. 13.000	11.077	Rp. 144.000.000	-	-
2.	2020	Rp. 13.000	12.539	Rp. 163.000.000	19.000.000	13.19%
3.	2021	Rp. 15.000	12.000	Rp. 180.000.000	17.000.000	10,42%
4.	2022	Rp. 15.000	14.000	Rp. 210.000.000	30.000.000	16,66%
5.	2023	Rp. 16.000	14.688	Rp. 235.000.000	25.000.000	11,90 %

Sumber : Hasil Wawancara dengan pemilik Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er

Data produksi dari tahun 2019 hingga 2023 memperlihatkan tren positif. Pada tahun 2019, jumlah produksi mencapai 11.077 bungkus dengan total penjualan Rp. 144.000.000. Angka ini terus meningkat hingga tahun 2023, di mana jumlah produksi mencapai 14.688 bungkus dengan total penjualan Rp. 235.000.000. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk semakin tinggi setiap tahunnya, yang

dapat dikaitkan dengan harga yang terjangkau serta kualitas produk yang konsisten.

Ketika dibandingkan dengan harga rata-rata kerupuk serupa di wilayah Lintau Buo Utara, harga Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er berada di bawah rata-rata. Harga rata-rata kerupuk di wilayah tersebut adalah Rp. 17.500 per bungkus, sementara harga produk Tek Er sebesar Rp. 16.000. Hal ini menunjukkan bahwa harga Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er 8,57% lebih rendah dibandingkan rata-rata.

Dibandingkan dengan kompetitor lain, seperti Kerupuk Kuning Si Nel yang dijual dengan harga Rp. 18.000 (2,85% di atas rata-rata) dan Kerupuk Sarang Balam Kuning Ni As dengan harga Rp. 20.000 (14,28% di atas rata-rata), Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er menawarkan nilai yang lebih ekonomis tanpa mengurangi kualitas. Faktor ini memberikan keunggulan kompetitif di pasar, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga lebih terjangkau dengan kualitas yang sebanding.

Secara keseluruhan, strategi harga yang diterapkan oleh Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er terbukti efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar. Harga yang terjangkau, dipadukan dengan kualitas bahan baku yang alami dan proses produksi yang higienis, memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk terus memilih produk ini.

Keberhasilan ini juga terlihat dari data peningkatan produksi dan penjualan selama lima tahun terakhir, yang mencerminkan pertumbuhan usaha yang konsisten. Dengan mempertahankan strategi harga saat ini dan terus meningkatkan kualitas serta layanan kepada konsumen, Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er memiliki peluang besar untuk memperluas pangsa pasar di masa mendatang.

3. *Place* (Tempat)

Berdasarkan penelitian yang di lakukan peneliti pada Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er, lokasi usaha yang saat ini digunakan dinilai cukup strategis untuk proses produksi. Kemungkinan besar, hal ini disebabkan oleh kemudahan akses terhadap bahan baku atau efisiensi kegiatan produksi yang tidak memerlukan lokasi di pusat keramaian. Dengan demikian, lokasi ini mendukung kelancaran operasional dari sisi produksi. Namun, ketika berbicara mengenai aspek pemasaran, lokasi ini memiliki kekurangan yang signifikan.

Jarak yang jauh dari pasar utama atau pusat keramaian membuat lokasi ini kurang strategis untuk memasarkan produk. Akibatnya, pemasaran dilakukan secara manual dengan cara menitipkan produk di warung-warung kecil dan pasar tradisional. Selain itu, lokasi usaha berada di wilayah pedesaan yang aksesibilitasnya cukup terbatas, baik bagi pelanggan maupun distributor. Hal ini menjadi kendala dalam memperluas jangkauan pemasaran dan mengembangkan jaringan distribusi produk.

Keterbatasan akses dan jangkauan ini membuat pemasaran produk hanya mencakup wilayah sekitar desa, dengan sistem pemasaran yang masih sederhana. Kondisi ini membatasi potensi pasar dan menyulitkan produk untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Dengan tantangan ini, usaha perlu mengambil langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan distribusi.

Meskipun demikian, usaha ini sudah memperhatikan kenyamanan karyawan dengan tidak menyediakan mess khusus, karena sebagian besar karyawan merupakan masyarakat setempat yang tinggal cukup dekat dengan lokasi usaha. Kondisi ini mengurangi biaya operasional yang seharusnya dikeluarkan untuk penyediaan fasilitas tempat tinggal bagi karyawan. Keuntungan lain dari pengaturan ini adalah karyawan bisa bekerja dengan lebih efisien dan efektif karena jarak rumah mereka yang dekat dengan lokasi usaha. Mereka tidak perlu menghabiskan waktu lama dalam perjalanan menuju tempat kerja, yang tentunya mengurangi tingkat kelelahan dan meningkatkan produktivitas kerja.

Selain itu, karyawan yang tinggal di sekitar lokasi usaha sudah lebih akrab dengan lingkungan sekitar, yang membuat mereka lebih mudah beradaptasi dan merasa lebih nyaman saat bekerja. Hal ini juga membantu dalam menciptakan hubungan yang lebih erat antara pengusaha dan masyarakat lokal, yang pada gilirannya meningkatkan suasana kerja yang lebih kondusif dan harmonis. Secara keseluruhan, kebijakan ini tidak hanya menguntungkan dari segi biaya operasional,

tetapi juga memberikan dampak positif terhadap kualitas kerja dan hubungan antara usaha dengan karyawan.

Di samping itu, bagi para pengunjung yang ingin membeli kerupuk langsung di tempat, usaha ini juga menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung kenyamanan konsumen. Salah satunya adalah tempat shalat yang tersedia di lokasi usaha, yang memungkinkan pengunjung atau karyawan untuk melaksanakan ibadah dengan tenang dan nyaman selama berada di tempat tersebut. Fasilitas tempat shalat ini penting, karena tidak hanya memberi kemudahan bagi mereka yang beragama Islam, tetapi juga menunjukkan perhatian usaha terhadap kebutuhan spiritual pengunjung. Adanya tempat ibadah yang nyaman akan meningkatkan citra positif usaha ini, karena pengunjung merasa dihargai dan diakomodasi dengan baik dalam segala aspek, termasuk kebutuhan ibadah.

Selain tempat shalat, usaha ini juga menyediakan fasilitas WC yang bersih dan nyaman bagi para pengunjung yang membutuhkan. Fasilitas WC yang terawat dengan baik adalah salah satu aspek penting dalam menjaga kenyamanan dan kebersihan di lokasi usaha. Pengunjung yang merasa fasilitasnya terjaga akan merasa lebih nyaman dan puas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk kembali lagi ke lokasi usaha.

Untuk menambah kenyamanan pengunjung yang datang untuk membeli kerupuk, usaha ini juga menyediakan tempat tunggu yang

cukup representatif. Tempat tunggu ini didesain untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen yang datang, baik mereka yang sedang menunggu pesanan kerupuk atau sekadar ingin berbincang sejenak sebelum melanjutkan perjalanan. Tempat tunggu ini dilengkapi dengan beberapa fasilitas pendukung, seperti kursi yang nyaman dan ruang yang cukup luas untuk menghindari kesan sesak.

Dengan adanya fasilitas ini, pengunjung merasa lebih dihargai dan memiliki ruang untuk menikmati waktu mereka di lokasi usaha, yang meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha ini tidak hanya fokus pada proses produksi, tetapi juga memperhatikan aspek kenyamanan dan kepuasan pengunjung, yang penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Oleh karena itu, untuk lokasi yang telah dijelaskan maka beberapa langkah yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan media online sebagai sarana pemasaran. Dengan pemasaran digital, produk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus bergantung pada lokasi geografis. Selain itu, menjalin kemitraan dengan distributor yang memiliki akses ke pasar lebih besar dan meningkatkan fasilitas transportasi untuk distribusi produk juga dapat menjadi solusi. Jika memungkinkan, membuka cabang atau titik pemasaran di lokasi yang lebih strategis dapat membantu meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

4. *Promotion* (Promosi)

Salah satu bagian dari bauran pemasaran adalah promosi . Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling aktif dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat mengenal dan tertarik dengan sebuah produk yang dipasarkan. Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er menggunakan beberapa strategi promosi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

Promosi utama yang dilakukan adalah promosi dari mulut ke mulut, di mana mereka fokus memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan sehingga menciptakan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Strategi ini efektif karena tidak memerlukan biaya tambahan dan memiliki dampak besar, meskipun bergantung pada konsistensi dalam menjaga kualitas produk dan layanan.

Selain itu, promosi langsung juga dilakukan melalui partisipasi dalam event dan pameran, yang memungkinkan produk dikenalkan secara langsung kepada calon pelanggan potensial. Metode ini memberikan kesempatan untuk menjalin hubungan dan memberikan penjelasan lebih rinci mengenai keunggulan produk, meskipun membutuhkan biaya dan persiapan yang matang. Untuk memperluas distribusi, produk ini juga dititipkan di warung-warung agar lebih mudah dijangkau oleh masyarakat umum.

Namun, Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er belum memanfaatkan penjualan online seperti media sosial, marketplace, atau layanan ojek online, yang sebenarnya dapat menjadi peluang besar untuk meningkatkan jangkauan pasar, terutama di era digital saat ini.

Tabel 4.2 Biaya Promosi Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er Tahun 2019-2023

No	Tahun	Biaya Promosi	Persentase
1.	2019	Rp. 1.000.000	0%
2.	2020	Rp. 1.300.000	30%
3.	2021	Rp .1.500.000	15,38%
4.	2022	Rp. 1.600.000	6,6%
5.	2023	Rp. 1.700.000	6,25%

Sumber : Wawancara dengan pemilik Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er

Berdasarkan data, biaya promosi mengalami peningkatan setiap tahun, dari Rp. 1.000.000 pada tahun 2019 hingga Rp. 1.700.000 pada tahun 2023. Meskipun biaya promosi terus meningkat, persentase kenaikannya menurun setiap tahun, yang mencerminkan efisiensi atau keterbatasan anggaran. Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan agar produk ini memanfaatkan pemasaran digital dengan membuat akun media sosial, bergabung dalam marketplace, serta bekerja sama dengan layanan ojek online. Selain itu, penawaran diskon atau paket bundling juga dapat menarik lebih banyak pelanggan baru. Dengan kombinasi

strategi promosi tradisional dan modern, Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pasar secara signifikan.

Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er adalah salah satu produk lokal yang menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) untuk mengembangkan usahanya. Dalam aspek produk, kerupuk ini menawarkan cita rasa khas yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Dengan kualitas dan keunikan produk, Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er telah mampu bersaing di pasar lokal.

Dari segi harga, produk ini dirancang untuk tetap kompetitif, meskipun menghadapi tantangan dari para pesaing yang menawarkan harga lebih murah dan promosi yang agresif. Tempat distribusi produk sebagian besar melalui warung-warung lokal dan diperkenalkan kepada konsumen melalui event dan pameran. Sementara itu, aspek promosi dilakukan secara sederhana, seperti promosi dari mulut ke mulut dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan agar mereka merasa puas dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, promosi langsung di pameran menjadi langkah yang efektif untuk mengenalkan produk kepada masyarakat lebih luas.

Namun, di balik strategi pemasaran tersebut, Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er menghadapi sejumlah tantangan yang cukup kompleks. Salah satu tantangan utamanya adalah keterbatasan tenaga kerja. Saat ini, usaha ini hanya mempekerjakan 7 karyawan untuk mendukung seluruh proses produksi, mulai dari pembuatan hingga distribusi. Dengan jumlah tenaga

kerja yang terbatas, tetapi kapasitas produksi yang besar, beban kerja menjadi berat bagi para karyawan. Kondisi ini berpotensi menimbulkan masalah seperti kelelahan kerja, penurunan kualitas produk, dan keterlambatan dalam memenuhi permintaan pelanggan, terutama pada saat terjadi lonjakan pesanan. Masalah ini membutuhkan perhatian khusus, terutama dalam manajemen sumber daya manusia, agar proses produksi tetap berjalan lancar tanpa mengorbankan kualitas dan efisiensi.

Selain tantangan internal, persaingan di pasar juga menjadi hambatan yang cukup signifikan. Banyak produk kerupuk lain di pasaran yang menawarkan harga lebih murah atau promosi yang lebih menarik, seperti diskon besar-besaran atau program loyalitas pelanggan. Hal ini dapat memengaruhi preferensi konsumen, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap harga. Dalam menghadapi persaingan ini, Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er perlu terus berinovasi untuk memberikan nilai tambah pada produk dan meningkatkan daya tariknya. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah menciptakan varian rasa baru yang unik dan belum ada di pasaran, sehingga memberikan diferensiasi yang kuat dari produk pesaing.

Langkah strategis lain yang perlu dipertimbangkan adalah memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Saat ini, Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er belum memanfaatkan platform online seperti media sosial, marketplace, atau layanan ojek online. Padahal, platform ini memiliki potensi besar untuk memperkenalkan produk kepada konsumen di luar jangkauan lokal. Melalui pemasaran digital, produk dapat dijual ke

wilayah yang lebih luas tanpa memerlukan investasi besar dalam distribusi fisik. Selain itu, penggunaan media sosial untuk promosi juga dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih erat, dan meningkatkan kesadaran merek.

Untuk meningkatkan daya saing, Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er juga perlu mempertimbangkan peningkatan kapasitas tenaga kerja atau memperkenalkan teknologi yang dapat mendukung efisiensi produksi. Misalnya, menggunakan mesin produksi yang lebih modern untuk mengurangi beban kerja manual, sehingga produktivitas meningkat tanpa harus menambah banyak tenaga kerja. Selain itu, menawarkan program loyalitas atau promosi bundling juga dapat menjadi strategi efektif untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Dengan memadukan strategi pemasaran tradisional dan modern, serta mengelola tantangan operasional secara efektif, Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er memiliki peluang besar untuk berkembang lebih jauh. Inovasi yang terus-menerus dan pemanfaatan teknologi dapat membantu usaha ini meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif dan memperluas jangkauan konsumen, baik secara lokal maupun regional.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian di atas dapat di ambil kesimpulan :

1. Berdasarkan analisis internal dan eksternal usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er, dapat di peroleh bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er telah menunjukkan keberhasilan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing, terutama melalui pendekatan bauran pemasaran (4P: Product, Price, Place, Promotion). Produk ini unggul dalam kualitas bahan baku yang alami dan higienis, menciptakan rasa khas yang disukai konsumen. Harga yang kompetitif menjadi nilai tambah, memungkinkan produk ini bersaing dengan merek lain di pasar. Meski lokasi produksi berada di wilayah pedesaan, pemasaran melalui warung-warung dan partisipasi dalam pameran lokal membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat. Promosi dari mulut ke mulut juga efektif dalam meningkatkan kesadaran merek tanpa memerlukan biaya besar.
2. Berdasarkan analisis Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er masih menghadapi sejumlah tantangan signifikan yang membutuhkan perhatian serius untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Beberapa tantangan signifikan masih dihadapi, seperti keterbatasan tenaga kerja untuk mendukung kapasitas produksi yang besar serta

persaingan ketat dengan produk serupa yang menawarkan promosi menarik. Selain itu, strategi pemasaran digital yang belum diterapkan menjadi peluang besar yang belum dimanfaatkan.

B. Saran

Dalam penelitian ini tentunya masih banyak ditemukan kekurangan baik dalam keterbatasan data dan keterbatasan kepenulisan isi dari peneliti. Untuk itu agar dapat mendapatkan hasil yang maksimal dan yang lebih baik lagi, maka peneliti memberikan saran yang sekiranya dapat bermanfaat untuk diperhatikan yaitu sebagai berikut :

1. Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er dapat memanfaatkan media sosial, marketplace, dan layanan ojek online untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dengan hadir di platform digital, Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er dapat menjangkau konsumen lebih luas, baik lokal maupun regional, tanpa memerlukan biaya tinggi.
2. Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er dapat melakukan redesain kemasan dengan tampilan yang lebih menarik dan modern. Desain kemasan yang lebih mencolok dan fungsional dapat meningkatkan daya tarik visual di pasar yang kompetitif, sekaligus menciptakan kesan premium yang mencerminkan kualitas produk.
3. Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er bisa mengimplementasikan program diskon, bundling, dan sistem loyalitas untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Program loyalitas, seperti

poin yang bisa ditukar dengan produk atau diskon, dapat meningkatkan pembelian berulang dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

4. Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er perlu memperluas jaringan distribusi dengan membuka cabang atau bermitra dengan distributor yang memiliki akses pasar lebih luas. Selain itu, Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er dapat memanfaatkan layanan pengantaran online untuk mempermudah proses distribusi dan menjangkau konsumen lebih cepat.

DAFTAR PUSTAKA

Abastasia Putri, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal*, p-ISSN 2621-6833.

Agustinus, S. W. (1996). *Manajemen strategik pengantar berpikir strategik: Formulasi, implementasi dan pengendalian jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Afifudin, & Seabani, B. A. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.

Aef Saefullah, & Arnu, A. P. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk UMKM Ayam dan Ikan Bareng (Bakar Goreng). *Jurnal Ilmiah*, ISSN 2580-6882, ISSN 2087-5304.

Alyas, D., & Rakib, M. (2017). Strategi pengembangan usaha makro, kecil dan menengah dalam penguatan ekonomi kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Maros di Kabupaten Maros). *Jurnal Sosiohumaniora Universitas Negeri Makasar*, 19(2), 115.

Alviani, D. (2021). Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (Studi pada UMKM Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro). *Skripsi*, IAIN Metro, 24.

Bungin, B. (2005). *Metodologi riset penelitian sosial: Format 2 kuantitatif dan kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemah*. Bandung: Yayasan Penyelenggaraan Terjemah Al-Quran.

Gitosudarno, I. (2001). *Manajemen strategi*. Yogyakarta: BPEE Yogyakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kusumasti, A., & Khoiron, A. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.

Liestya Rini, D., & Lubis, D. S. (2022). Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM (Studi Kasus pada UD. Keripik Pakde). *Jurnal Ilmiah*, p-ISSN 2541-0849, e-ISSN 2548-1398.

Mubarak, M. H. (2009). *Strategi korporat & persaingan bisnis dalam meraih keunggulan kompetitif*. Yogyakarta: Idea Pers.

Nurcholifah. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Jurnal Of Islamic Studies*, 4(1), 73-86.

Octavia, A. N., et al. (2023). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM Keripik Gedebok Pisang di Blora. *Jurnal*, 3(3).

Putri, M. A., & Oktafia, R. (2021). Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Islamic Banking and Finance*, p-ISSN 26-6833.

Rokhmat Subagyo, R. (2017). *Metode penelitian ekonomi Islam: Konsep dan penerapan* (2nd ed.). Jakarta: Alim's Publishing.

Sifian Assauri. (2018). *Manajemen perusahaan dasar, konsep & strategi edisi 1*. Jakarta: Rajawali Pers.

Subagyo, R. (2017). *Metode penelitian ekonomi Islam: Konsep dan penerapan* (pp. 158-190). Jakarta: Alim's Publishing.

Suryana. (2003). *Kewirausahaan: Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

Wijaya, S., & Chandra, G. A. (2006). Analisis segmentasi, penentuan target dan posisi pasar pada restoran steak dan grill di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2(2).

Wibowo Zainul Arifin, & Sunarti. *Analisis strategi pemasaran*. 60.

Wawancara dengan Ibuk Ernawilis, pemilik usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning. (2024, September 1).

Zainul Arifin, S., & Sunarti. *Analisis strategi pemasaran*. 60.

LAMPIRAN

A. PEDOMAN WAWANCARA

Pertanyaan wawancara kepada Ibu Ernawilis selaku pemilik kerupuk sarang balam kuning Tek Er

1. Bagaimana awal mula berdirinya usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er?
2. Apakah visi misi dari usaha kerupuk sarang balam kuning Tek Er?
3. Ada berapa karyawan yang dimiliki?
4. Apa keunggulan produk Tek Er dibandingkan dengan pesaing?
5. Strategi apa yang Tek Er terapkan agar kerupuknya lebih diminati konsumen?
6. Berapa total biaya promosi pertahun?
7. Apa saja jenis promosi yang dilakukan?
8. Apa standar kualitas kemasan yang ditetapkan?
9. Apa ada rencana untuk menaikan / menurunkan harga?
10. Bagaimana lokasi untuk usaha ini, apakah sudah cukup strategis?

Pertanyaan wawancara kepada karyawan usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er

1. Sudah berapa lama anda bekerja di usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er?
2. Bisa ceritakan sedikit peran anda di usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er?
3. Bagaimana operasional yang dilakukan di usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er ini?
4. Apa saja strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkandaya saing?
5. Apa saja tantangan-tantangan yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran di usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er?

Pertanyaan wawancara kepada pelanggan Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er

1. Apakah yang membuat anda tertarik untuk membeli kerupuk ini?
2. Apa yang membedakan kerupuk Tek Er ini dengan yang lain?
3. Bagaimana harga kerupuk Tek Er menurut anda?
4. Apakah anda puas dengan membeli kerupuk disini?
5. Apakah anda akan merekomendasikan kerupuk Tek Er kepada teman atau keluarga? mengapa?

B. DOKUMENTASI










C. SK PEMBIMBING

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 317/Un.26.3/HK.00.5/09/2024

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Putri Nur Azizah** NIM. **3721151** tanggal 05 September 2024;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning Di Kecamatan Lintau Buo Utara Kabupaten Tanah Datar"**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Yuwarman Mansur, SE, MM**
NIP	:	196203111993031002
Pangkat/Gol.Ruang	:	Pembina (IV/a) / Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Manajemen
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Pembangunan Islam
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

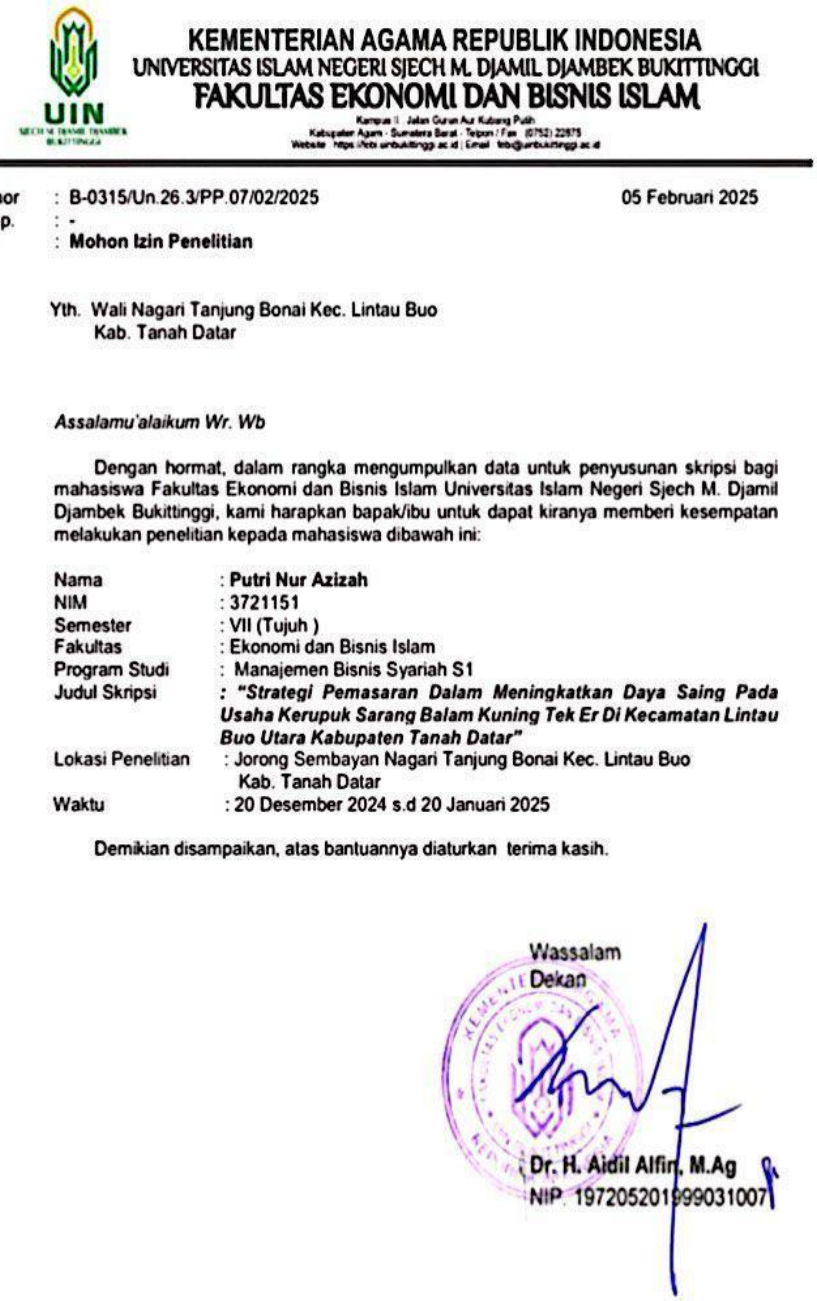
Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 05 September 2024
Dekan,

KEMENTERIAN AGAMA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN BUKITTINGGI REPUBLIK INDONESIA

[illegible], ALPIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

D. LAMPIRAN IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus I : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax (0752) 22875
Website : https://feb.uinbukittinggi.ac.id | Email : feb@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-0315/Un.26.3/PP.07/02/2025 05 Februari 2025
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Wali Nagari Tanjung Bonai Kec. Lintau Buo
Kab. Tanah Datar

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Putri Nur Azizah**
NIM	: 3721151
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah S1
Judul Skripsi	: ***"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Kerupuk Sarang Balam Kuning Tek Er Di Kecamatan Lintau Buo Utara Kabupaten Tanah Datar"***
Lokasi Penelitian	: Jorong Sembayan Nagari Tanjung Bonai Kec. Lintau Buo Kab. Tanah Datar
Waktu	: 20 Desember 2024 s.d 20 Januari 2025

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007