ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA
(Studi Kasus Kerupuk Ngatini di PTP N VI OPHIR INTI II Kabupaten Pasaman Barat)

SKRIPSI

"Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Pada Program Studi Manajamen Bisnis Syariah"

Disusun oleh:
Linda Wulandari
3719041

Pembimbing:
Zulhelmi, SE, MM
NIP. 196404222014112001

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M.DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

TAHUN 2023

ABSTRAK

Linda Wulandari NIM 3719041 Judul Skripsi "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Kasus Kerupuk Ngatini Di PTP N VI Ophir Inti II Kabupaten Pasaman Barat)". Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djmabek Bukittinggi.

Sebagai seorang pengusaha pastinya akan mengalami sebuah hambatan dan tantangan dalam mendirikan sebuah usaha di awal-awal berdirinya usaha tersebut. Seperti halnya Ibu Ngatini dalam usahanya terdapat berbagai permasalahan dalam meningkatkan pendapatan usahanya diantaranya permasalahan dalam usaha Ibu Ngatini ini adalah strategi pemasaran yang kurang maksimal masih dengan cara promosi melalui media mulut-kemulut, target pasar yang kurang luas hanya sekitar wilayah tempat tinggal, tidak ada nama merek dan nomor kontak yang dapat dihubungi, pesanan banyak ketika hajatan atau pesta, produk kerupuk yang terkadang lama habis terjualnya. Hal ini menjadi latar belakang dilakukannya penelitian.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mengetahui analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha kerupuk Ngatini dengan menggunakan tenik analisis SWOT. Dalam analisis SWOT yang dilakukan terdapat beberapa elemen kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang dimiliki pada usaha kerupuk Ngatini ini.

Hasil penelitian melalui perhitungan Bobot Skor Pada Matrik SWOT strategi *Strenght-Opportunities* (SO) memperoleh bobot 3,7. Strategi *Weakness-Opportunities* (WO) memperoleh bobot 3,05. Dan strategi *Strenght*-Threats (ST) memperoleh bobot 3,15. Strategi *Weakness-Threats* (WT) memperoleh bobot 2,5. Sehingga dari hasil perhitungan bobot skor Matriks SWOT tersebut usaha kerupuk Ibu Ngatini dapat menggunakan strategi SO (*Strenght-Opportunities*) yang memanfaatkan kekuatan dan peluang semaksimal mungkin untuk meningkatkan pendapatan usaha kerupuk Ibu Ngatini. Berupa Memanfaatkan harga yang terjangkau untuk bekerja sama dengan para pedagang perantara di sekitar lokasi. Memanfaatkan kualitas rasa yang gurih, renyah agar dapat dinikmati disuasana apa saja. Dan dinikmati oleh semua kalangan mulai dari anak-anak, dewasa hingga orang tua. Meningkatkan hasil produksi melalui mudahnya mendapatkan bahan baku untuk di distribusikan kepada pedagang sekitar lokasi. Menjadikan makanan kuliner tradisional untuk oleh-oleh bagi masyarakat.

Kata Kunci : Strategi, Bauran Pemasaran, Pendapatan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Kasus Kerupuk Ngatini di PTP N VI Ophir Inti II Kabupaten Pasaman Barat)". Shalawat serta salam tidak lupa untuk Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa manusia dari zaman jahiliah ke zaman islamiah. Skripsi ini dibuat untuk melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi

Dalam pelaksanaan penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bantuan dan dari berbagai pihak, untuk itu melalui ini peneliti menyampaikan terima kasih kepada Bapak :

1. Ibu Prof. Dr. Ridha Ahida, M.hum selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Ibu Dr. Hesi Eka Puteri, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas belajar selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Andis Febrian, MM selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, yang telah memberi kesempatan dan mengizinkan penelitian ini.
4. Ibu Tartila Devy, SE, M.Ak selaku Dosen Penasehat (PA) saya yang memberikan masukan nasehat kepada saya.

5. Ibu Zulhelmi, SE.,MM selaku pembimbing saya yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan yang berharga bagi penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Ayahanda dan Ibunda serta abang dan seluruh keluarga yang selalu berdo'a dan memberikan dukungan dengan tulus dan ikhlas.
8. Rekan-rekan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah yang senasib seperjuangan tempat berdiskusi dan bercengkrama selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Semoga bantuan yang telah diberikan dalam proses penelitian ini mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Akhirnya, segala kekurangan dalam penelitian ini agar menjadi perhatian bagi peneliti berikutnya.

Bukittinggi, 04 Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 10
C. Batasan Masalah 11
D. Rumusan Masalah 11
E. Tujuan Penelitian 11
F. Kegunaan Penelitian 12
G. Penjelasan Judul 13

BAB II KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori 15

a. Pengertian Strategi Pemasaran 15
b. Konsep Pemasaran 21
c. Kelebihan Dan Kelemahan Konsep Pemasaran 24
d. Tujuan Strategi Pemasaran 26
e. Bauran Pemasaran 26
f. Pengertian Pendapatan 30

g. Pengertian Usaha 32
B. Kajian Terdahulu 33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 40
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian 41
C. Jenis Dan Sumber Data 41
D. Informan Penelitian.....42
E. Teknik Pengumpulan Data 42
F. Metode Analisis Data 44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha 48
B. Hasil Penelitian 49
1. Sejarah Usaha 49
2. Produk 50
3. Harga 51
4. Promosi 51
5. Tempat 52
C. Pembahasan 52
1. Analisis SWOT 52
2. Analisis Internal Factor Evaluation (IFE) 55
a. Kekuatan (*Strenght*) 55
b. Kelemahan (*Weakness)* 56
3. Analisis Eksternal Factor Evaluation (EFE) 59
a. Peluang (*Opportunities)* 60
b. Ancaman (*Threats)* 61
4. Matriks SWOT Pada Usaha Kerupuk Ibu Ngatini 63
a. Strategi *Strenght-Opportunities* (ST) 67

b. Strategi *Weakness-Opportunities* (WO).....68
c. Strategi *Strenght-Threats* (ST).....68
d. Strategi *Weakness-Threats* (WT) 69
5. Analisis Bobot Tabel Skor 69
6. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kerupuk Nagtini 71
7. Hambatan Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kerupuk Ngati 72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 73
B. Saran 74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL **HALAMAN**

1. Penjualan Kerupuk 9
2. Kajian Terdahulu 33
3. Matriks SWOT 46
4. Analisis Swot Pada Kerupuk Ibu Ngatini 53
5. Tabel IFE 58
6. Tabel EFE 62
7. Matriks SWOT Kerupuk Ibu Ngatini 63
8. Bobot Skor Pada Matriks SWOT.....70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebuah usaha kecil menengah yang berjalan di suatu daerah, biasanya di jalankan oleh para pelaku bisnis yang masih baru dan juga baru menggeluti sebuah dunia perbisnisan dengan pengetahuan tentang dunia perbisnisan yang minim serta modal yang kecil, dan juga pemasaran produk yang tanpa perencanaan yang jelas. Usaha kecil yang seperti ini akan sulit untuk meraih laba di awal-awal tahun berdirinya, bahkan banyak yang harus gulung tikar karena berbagai kesulitan yang di hadapi selama usaha tersebut di jalankan. Hal tersebut merupakan realita yang sering terjadi dalam kita mendirikan sebuah usaha bisnis. Dimana pengusaha baru dengan modal yang sedikit, pengetahuan tentang dunia bisnis yang minim serta perencanaan yang kurang matang harus berusaha berdiri melawan industri yang lain yaitu pesaing yang telah memiliki pengetahuan tentang dunia bisnis yang jauh lebih baik, modal yang besar serta perencanaan strategi pemasaran yang matang dan jelas serta memiliki beberapa keunggulan yang menunjang usaha tersebut.[1]

Tetapi meskipun hal ini sering terjadi pada para pelaku bisnis yang baru saja terjun dalam dunia bisnis tidak semuanya para pelaku bisnis kecil

[1] Eva Septia. *Jurnal Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada UD Sumber Abadi Kademangasn Kabupaten Blitar*. 2020. Vol 5 No 1.

menengah tidak dapat bersaing di tengah ketatnya persaingan yang terjadi dalam dunia perbisnisan. Usaha kecil menengah juga mampu menghasilkan sebuah laba dan juga mempertahankan usahanya, jika hal ini sudah terjadi maka pelaku usaha kecil menengah dapat berkembang dan akan menemukan tantangan baru yang akan di hadapi di kemudian hari serta akan mampu untuk mengatasi hal yang kemungkinan terjadi atau pun resiko dari usaha yang dijalankan. Dengan semakin berkembangnya usaha kecil menegah ini maka akan banyak pemodal lain disekitar tempat usaha kecil menengah tersebut berdiri untuk membuat usaha yang sama karena sudah terbukti menghasilkan keuntungan.

Dengan hal ini membuat persaingan bisnis semakin ketat serta menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen. Para pengusaha sebagai produsen saling berlomba-lomba untuk mencari faktor–faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga masyarakat mengetahui keberadaan produk tersebut. Agar hal tersebut tercapai maka para pengusaha terus melakukan komunikasi dengan konsumen, komunikasi antara produsen dengan konsumen ini disebut sebagai komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memegang peran penting bagi eksistensi sebuah perusahaan. Tanpa adanya komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Pemasaran merupakan sesuatu hal yang harus di perhatikan dalam

menjalankan sebuah usaha, pemasaran sangat penting untuk dapat mengembangkan usaha agar lebih maju sehingga perlu adanya berbagai strategi dan konsep agar pemasaran dapat tercapai sesuai dengan sasaran serta tujuan yang telah di tetapkan. Manajemen pemasaran merupakan strategi yang dimiliki suatu perusahaan. Agar mendapatkan laba yang diinginkan maka pemasarannya harus tepat sasaran agar tercapainya laba yang diinginkan.[2]

Pemasaran adalah sebuah bentuk kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan para pelaku usaha dalam meningkatkan usahanya sehingga dapat berkesinambungan serta mendapatkan keuntungan. Sedangkan Kotler menyebutkan bahwa pemasaran memiliki tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak yang mempunyai kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka memperoleh dan juga mempertahankan referensi dan keberlangsungan bisnis jangka panjang. [3]

Untuk menarik minat konsumen, upaya yang dilakukan yakni memperbaiki sistem bauran pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran yang efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana cara meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mengamati bagaimana tingkah laku konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui usaha mengamati selera produk keinginan konsumen. Bauran pemasaran adalah sebuah tingkatan yang

[2] Ery Suryanti. *Jurnal Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM*. 2021. Vol 13 No 1

[3] Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Indeks. 2007). Hlm 15.

membangun elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, distribusi dan anggaran pemasaran, dalam memasarkan sebuah produk atau jasa. Gunara dan Sudibyo penerapan strategi marketing mix dengan memperhatikan variabel-variabel di dalamnya merupakan salah satu proses yang harus dilakukan oleh seorang pengusaha atau pemasar dalam rangka mencapai target penjualan secara optimal.[4]

Oleh sebab itu dengan persaingan yang ketat yang terjadi dalam usaha bisnis ini menuntut untuk para pelaku bisnis harus melakukan sebuah strategi pemasaran yang jelas dan tepat. Strategi pemasaran yang baik pastinya nanti akan mampu memasarkan hasil produksi-produksinya ke pasaran yang tepat sasaran dan juga mampu bersaing serta bertahan dalam persaingan yang ada. Para pengusaha diharapkan mampu mengetahui segala bentuk kekuatan, kelemahan produk dan kondisi internal perusahaan, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dalam strategi pemasarannya.[5]

Dalam islam juga di ajarkan mengenai bagaimana umatnya harus menjalankan kegiatan muamalah terutama usaha dan perdagangan semuanya harus terencana dengan baik, transparan dan adil. Berikut ayat yang tercamtum dalam Q.S An- Nisa ayat 29:

---

[4]Leni Nuraeni, Harnanik. *Jurnal Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka Di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang*. 2017. Vol 6 no 2.

[5] Reza Fauzi Ikhsan. *Jurnal Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok.* 2020. Vol 3 No 1

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

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya allah adalah maha penyayang kepadamu".*

Dari ayat di atas Islam mengartikan bahwa dalam kegiatan usaha harus memiliki sifat yang jujur, adil, amanah. Sikap ini tidak akan muncul jika tidak ada sebuah perencanaan yang dibuat. Salah satu proses yang erat kaitannya dengan bisnis adalah pemasaran produk, yang mana pada hakekatnya pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Strategi pemasaran merupakan salah satu dari beberapa cara untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkelanjutan baik dalam perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Strategi pemasaran yang akan di implementasikan harus ditinjau serta dikembangkan sesuai dengan perkembangan sebuah pasar dan lingkungan sekitar yang dimaksud. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagi bentuk salah satu landasan yang digunakan dalam penyusunan perencanaan perusahaan secara total dipandang dari segi luasnya permasalahan yang ada dalam sebuah perusahaan. Dengan demikian

diperlukan adanya perencanaan teknis yang menyeluruh untuk dijadikan acuan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. [6]

Menurut Assauri strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. [7]

Menurut Tjiptono strategi pemasaran merupakan sebuah alat fundamental yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan dengan mengelola keunggulan dalam bersaing yang berkesinambungan dari pasar yang akan dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar dari target sasaran tersebut.[8]

Dengan menjalankan sebuah strategi pemasaran yang tepat dan jelas di harapkan kita mampu untuk bersaing di pasaran dengan para pesaing lainnya, serta mendapatkan keuntungan berupa laba sesuai dengan apa yang di harapkan atau diinginkan. Seperti hal yang di lakukan oleh Ibu Ngatini di samping kebutuhan rumah tangga yang tidak hanya cukup mengandalkan dari gaji suami serta segala keperluan yang mengalami kenaikan harga mulai dari bahan pokok, bbm dan lainnya, yang membuat para ibu rumah tangga harus

---

[6] Augusti Gesta Nabilla. *Jurnal Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika.* 2021. Vol 5 No 2.

[7] Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran.* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015). Hlm 168.

[8] Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002). Hlm 6.

berfikir untuk memutar uangnya, terlebih pada golongan bawah yang hanya mengandalkan gaji dari seorang suami dengan gaji yang pas-pasan harus berfikir cara untuk memutar uang dari suami untuk dapat di bagi-bagi antara kebutuhan pokok rumah tangga, biaya sekolah anak dan biaya hidup sehari-hari. Hal ini membuat ibu Ngatini berfikir sehingga mendapatkan inisiatif untuk membuat sebuah usaha atau bisnis makanan ringan yang selalu ada di meja makan sebagai teman makan nasi yaitu kerupuk, Ibu Ngatini memulai usaha ini sebagai uang tambahan bagi Ibu Ngatini untuk membantu suaminya dalam memenuhi kebutuhan pokok rumah tangga. Kerupuk ini berbahan dasar dari tepung terigu, tepung kanji dan juga udang medan.

Dari hasil wawancara dengan Ibu Ngatini pada awal mula usaha kerupuk ini di dirikan penuh rintangan dan hambatan yang di hadapi, dimana dengan modal yang sedikit serta pengalaman dalam berbisnis yang minim ini lah yang menjadi permasalahan dalam membangun usaha tersebut. Perencanaan strategi yang kurang dan target pasar yang tidak jelas atau kurang matang ini membuat pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan kerupuk ini tidak sesuai dengan apa yang di harapkan, tetapi dengan jerih payah dan terus mencoba untuk tetap melakukan penjualan kerupuk ini terus menerus meskipun dapat di katakan dalam satu minggu atau bahkan dua

minggu tidak ada yang membelinya, strategi pemasaran pun mulai di jalankan dimana dimulai dari membawa kerupuk tersebut di jual di pasar.[9]

Tetapi hal ini juga belum maksimal pemasarannya sehingga pemilik memutuskan untuk berjualan dari rumah kembali. Pemilik memulai lagi memasarkan kerupuk tersebut di mulai dari sekitar atau di wilayah tempat tinggalnya yaitu melakukan komunikasi pemasaran dengan cara promosi dari mulut kemulut. Produk pada kerupuk ini memiliki kualitas rasa yang gurih, renyah, dapat di nikmati ketika bersantai atau pun dapat di hidangkan di meja makan sebagai pelengkap, serta para konsumen juga banyak yang memesan kerupuk ini untuk di hidangkan pada acara-acara pesta atau hajatan, serta produk kerupuk ini juga hanya beberapa orang yang menjual, belum banyak orang yang menjual kerupuk jenis ini, dari hasil wawancara dengan Ibu Ngatini orang sekitar mengenal kerupuk ini sejenis dengan kerupuk nasi dan Ibu Ngatini hanya menjual satu jenis kerupuk ini saja.

Dari kualitas yang dimiliki pada produk kerupuk ini lah yang selalu di jaga oleh Ibu Ngatini agar konsumen tersebut tidak kecewa. Untuk harga pada kerupuk ini Ibu Ngatini menjualnya dengan harga Rp. 13.000 untuk ½ kilogram dan untuk 1 kilogramnya seharga Rp. 25.000. Untuk tempat dalam menjualkan produk kerupuk ini Ibu Ngatini hanya menjualnya dari rumah beliau sehingga orang yang ingin membeli kerupuk ini harus datang kerumah Ibu Ngatini secara langsung. Dengan pendapatan yang diperoleh ini pun

[9] Ngatini, *Hasil Wawancara*. 29 Oktober 2022.

terdapat beberapa orang yang juga menjual kerupuk yang sama. Ini menjadi hal yang harus di pertimbangkan karena ini juga menjadi permasalahan bagi usahanya kedepan karena ini dapat menjadi pesaing di dalam usaha tersebut. Berikut terdapat data dari hasil penjualan kerupuk dari beberapa bulan terakhir pada tahun 2022:

Tabel 1.1

Penjualan Kerupuk

No	Bulan	Penjualan	Harga 1 kg	Total
1	Januari	25 kg	Rp. 25.000	Rp . 625.000
2	Februari	50 kg	Rp. 25.000	Rp . 1.250.000
3	Maret	105 kg	Rp . 25.000	Rp . 2.625.000
4	April	75 kg	Rp . 25.000	Rp . 1.875.000
5	Mei	100 kg	Rp . 25.000	Rp . 2.500.000
6	Juni	50 kg	Rp . 25. 000	Rp . 1.250.000
7	Juli	50 kg	Rp . 25.000	Rp . 1.250.000
8	Agustus	25 kg	Rp . 25.000	Rp . 625.000
9	September	50 kg	Rp . 25.000	Rp . 1.250.000

(*sumber : data penjualan kerupuk ngatini*)

Dari data di atas dapat terlihat bahwa pendapatan yang di peroleh dalam satu bulannya hanya sekisar pada Rp. 1.250.000 dan juga dapat terlihat pada bulan Januari dan Agustus hanya sekisar Rp. 625.000 saja dengan data tesebut dapat dikatakan bahwa pendapatan yang di peroleh tidak selalu stabil.

Hal ini dikarenakan dalam permasalahan usaha kerupuk Ibu Ngatini ini di bagian promosi yang hanya melalui media mulut kemulut secara langsung, produksi kerupuk yang terkadang lama habis terjualnya karena tidak ada meletakkan kerupuknya di warung-warung, tempat kedai yang besar atau menjual kerupuknya yang sudah matang kemudian dikemas dan dititipkan di warung nasi atau ampera.

Dan juga pesanan kerupuk banyak ketika ada yang pesta atau hajatan, Ibu Ngatini juga tidak memberikan nomor kontak yang dapat di hubungi serta merek atau nama dari kerupuk beliau juga belum tertera. Sehingga orang yang hendak memesan biasanya melalui perantara atau sodara yang tinggalnya dekat dengan rumah Ibu Ngatini. Hal ini lah yang menjadi permasalahan dalam usaha kerupuk Ibu Ngatini. Dengan adanya permasalahan terhadap penjualan kerupuk Ibu Ngatini ini maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut dan mendalam ini sebabnya penulis mengambil judul dan mengkaji lebih dalam tentang **"Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang permasalahan di atas, maka yang menjadi identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang kurang maksimal masih dengan cara promosi melalui media mulut kemulut.

2. Target pasar yang kurang luas hanya sekitar wilayah tempat tinggal.
3. Tidak ada nama merek dan nomor kontak yang dapat dihubungi.
4. Pesanan banyak pada saat orang pesta atau hajatan.
5. Produksi kerupuk yang terkadang lama terjual.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan tersebut tidak keluar jauh dari batas penelitian yang akan diteliti dan agar penelitian yang dilakukan tersebut mempunyai arah yang jelas dari pokok permasalahan, maka penelitian ini dibatasi pada analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha kerupuk.

D. Rumusan Masalah

Dari uraian batasan masalah di atas maka dapat dirumuskan suatu perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimanakah analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha kerupuk Ngatini?
2. Apa kendala/hambatan dalam meningkatkan pendapatan usaha kerupuk Ngatini?

E. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini ditunjukan untuk:

1. Mengetahui analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha kerupuk Ngatini!

2. Mengetahui hambatan dalam meningkatkan pendapatan usaha kerupuk Ngatini!

F. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Penulis

Untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan S1 Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI. Dengan dilakukannya penelitian ini, maka akan menambah pengetahuan, wawasan, dan juga pemahaman penulis

mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha kerupuk.

b. Bagi Pembaca.

Memberikan masukan dan meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai analsisi strategi bauran pemasaran terhadap sebuah produk untuk mencapai sebuah tujuan.

c. Bagi objek penelitian

Setelah penelitian ini dilakukan, diharapkan bisa menjadi sumbangan pemikiran ilmiah bagi objek penelitian yakni usaha kerupuk Ibu Ngatini untuk lebih memajukan dan meningkatkan usahanya dalam memproduksi kerupuk tersebut.

G. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami judul pada penelitian ini, maka penulis menjelaskan kata yang penting yang terdapat dalam judul penelitian ini, yaitu

Strategi : Sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasinya dan mengimplementasikan misinya.[10]

Bauran Pemasaran : Merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa inti dari sistem pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat), variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.[11]

Pendapatan : Merupakan semua penerimaan, baik tunai maupun non tunai yang merupakan hasil dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu.[12]

---

[10] Mustaan & Nizar Hamdi. Jurnal *Peran Strategi Marketing Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Master Gift Box Malang*. 2021. Vol 2 No 2.

[11] Roni Mohamad. *Jurnal Strategi Bauran Pemasaran (marketing mix) Dalam Prespektif Syariah*. 2021. Vol 2 No 1.

[12] Eva Septia. *Jurnal Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada UD Sumber Abadi Kademangasn Kabupaten Blitar*. 2020. Vol 5 No 1.

Usaha : Kegiatan dengan menggunakan tenaga pikiran atau badan untuk menyatakn maksud. Usaha adalah melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha, yang menciptakan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan hidup.[13]

[13] Faizah Laila Maulidah. *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Mikro Serta Dampak Kesejahteraan Masyarakat Desa Kweden Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo (menurut pandangan maqashid syariah).* 2020. Vol 6 No 3.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

a. Pengertian Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa yunani yaitu kata *stratus* yang berarti militer dan yang artinya memimpin. Penggabungan dari dua kata tersebut adalah panglima perang. Pada zaman dahulu memang sering terjadi peperangan, sehingga seorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh. Strategi dapat diartikan pula sebagai suatu ketrampilan mengatur suatu kejadian atau sebuah peristiwa. Secara umum strategi adalah teknik yang digunakan dalam mencapai sebuah tujuan. Konsep strategi dalam militer ini sering kali diterapkan kedalam sebuah bisnis., strategi menggambarkan sebuah arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman dalam mengalokasikan sumber daya suatu organisasi. Semakin meningkatnya perkembangan strategi dalam memenangkan pasar bisnis, maka cara-cara tersebut akan semakin berkembang untuk memasarkan produk yang di produksi oleh setiap produsen.[14]

[14] Fandy Tjiptono dkk. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: CV, Andi Offset, 2008). Hlm 3.

Menurut George Stainer dan John Milner Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.[15]

Dari pengertian strategi diatas dapat di simpulkan bahwa strategi merupakan suatu taktik atau kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan maupun lembaga untuk memasarkan produknya agar mendapatkan keuntungan bagi pelaku dalam melakukan persaingan. Perencanaan yang matang dan strategi yang baik merupakan langkah awal agar tercapaiya sebuah bisnis yang baik dan mampu untuk bersaing ditengah persaingan yang ketat.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan melakukan penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain. Biasanya pemasaran itu diartikan dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dengan timbal baliknya mendapatkan keuntungan.[16]

---

[15] Milner John, Stainer George. *Management Strategi*. (Jakarta: Erlangga, 2000). Hlm 70.
[16] Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2004).hlm 61.

Menurut Assauri Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah di tetapkan. Jadi konsep dari pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga tercapainya tingkat kepuasan langganan yang diberikan oleh para saingan.

Menurut American Maarketing Association (AMA) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang mengutungkan organisasi dan pemangku kepentingan.[17]

Basu Swasta menyatakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang,

[17] freddy Rangkuti. *Creating Effective Marketing Plan*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009). Hlm 4.

jasa, ide kepada pasar sasaran sehingga tercapainya tujuan perusahaan dapat tercapai.[18]

Jadi inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi kan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, sedangkan dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. Tujuan pemasaran atau marketing objektive adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui bagian pemasaran. Apabila kepuasan konsumen tersebut terpenuhi, maka hasil penjualan produknya akan meningkat, dan akhirnya tujuan pemasaran dapat tercapai, yaitu sebuah laba. Dan juga sebaliknya apabila perusahaan melalaikan kebutuhan konsumen dan hanya berfikir dari sudut pandang produsen saja, kemungkinan hasil penjualan produknya akan menurun, sehingga laba yang diperoleh minim, bahkan dapat terjadi sebuah kerugian. Karena sebuah kepuasan adalah segalanya bagi perusahaan yang berorientasi kepada pemasaran marketing.[19]

---

[18] Danang Sunyoto. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.* (Yogyakarta: CAPS Cempaka Putih, 2013). Hlm 18

[19] Usman Moonti. *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran*. (Yogyakarta: Interpena, 2015). Hlm 4.

Pemasaran menurut prespektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapa pun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam. Menurut pendapat M. Syakir Sula pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stake holder* dan dalam islam Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.[20]

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.[21]

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran. Yang memberikan sebuah arahan

[20] Abdullah Amrin. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah.* (Jakarta: Grasindo, 2007). Hlm 2
[21] Farida, yulianti dkk. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019). Hlm 8.

tentang kegiatan yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam arti lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan atauran yang memberi arahan kepada perusahaaan dari waktu-waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu bertambah.[22]

Strategi pemasaran pada hakekatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Untuk menambah sebauh wawasan tentang strategi, dalam mencapi sebuah strategi yang tepat dan baik untuk di tetapkan salah satunya dapat di lihat dari faktor pembauran pemasaran. Hal ini penting sebab bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan seorang konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Apabila perusahaan atau seorang pengusaha tidak peka terhadap apa yang di butuhkan atau di inginkan oleh konsumen maka dapat dipastikan bahwa perusahaan atau pengusaha tersebut kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

[22] Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007). Hlm 168

Strategi pemasaran syariah adalah cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan juga menjual kepada masyarakat produk-produk yang diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah dan tidak boleh keluar terkecuali tunduk mengikuti aturan atau prinsip-prinsip tersebut.[23]

b. Konsep Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi kebutuhan, keinginana, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan keputusan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Dalam pemasaran terdapat beberapa konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untu mencapai

[23] Makhlu Ilmi. *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*. (Yogyakarta: UII Pres, 2002). Hlm 57.

efesiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Di sini tugas seorang manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep Produk

Dalam konsep ini berlangsung pada suatu kondisi penawaran mulai melebihi dari permintaan. Dengan demikian dimana pembeli atau konsumen mulai membandingkan anatar kualitas produk yang satu dengan yang yang lainnya. Oleh karena itu perusahaan lebih menekankan pada bagaimana dapat meningkatkan kualitas pada produk yang telah dimiliki, produk yang memiliki kualitas lebih pastinya akan lebih dipilih oleh para konsumen dibandingkan dengan produk yang memiliki kualitas rendah. Orientasi produk merupakan orientasi manajemen yang mengasumsikan bahwa ketersediaan produk yang berkualitas akan menciptakan keunggulan yang menentukan dalam persaingan.

3. Konsep Penjualan

Merupakan orientasi manajemen yang mengansumsikan bahwa bila konsumen dan pelaku bisnis dibiarkan saja, maka mereka tidak akan membeli dalam jumlah yang memadai produk-produk perusahaan. Perusahaan haruslah melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Apabila penawaran meningkat maka

terdapat beberapa produk yang tersedia yang dapat memuaskan konsumen atau pelanggan dan terjadi persaingan secara intensif, sehingga orientasi kuat terhadap penjualan akan berkembang. Orinetasi penjualan adalah salah satu orientasi dimana manajemen mengansumsikan bahwa ketersediaan tim penjualan yang baik dan harga yang murah akan menciptakan keunggulan dalam persaingan.

4. Konsep Pemasaran

   Mengatakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharpkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing lainnya.

5. Konsep Pemasaran Sosial

   Menyatakan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran (*target market*). Kemudian harus memberikan nilai terbaik bagi pelanggan dengan cara mempertahankan konsumen dan kesejahteraan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

   Dalam konsep ini manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen startegi yang mantap. Tujuan akhirnya adalah

berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.[24]

c. Kelebihan dan Kelemahan Konsep Pemasaran

1. Kelebihan Konsep Pemasaran

   a. Dengan kita menerapkan konsep pemasaran kita memberikan apa yang dibutuhkan masyarakat dan meyakinkan bahwa masyarakat akan puas terhadap apa yang diberikan.

   b. Sangat mudah dalam memikat hati pelanggan, karena dengan konsep pemasaran kita menyediakan apa yang dibutuhkan pelanggan. Tidak hanya asal menawarkan saja tetapi juga mengambil hati pelanggan.

   c. Pemasaran yang terkoordinir, maksudnya kita tidak akan memiliki stok berlebih lagi, karena kita menyediakan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

   d. Dalam hal modal tidak diperlukan modal yang besar seperti pada konsep penjualan, karena kita telah memiliki pasar sasaran (target) kita, dengan target yang sudah ada kita tinggal menyediakan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan memuaskan hati pelanggan.

   e. *Image* dimata masyarakat akan berbeda dibandingkan menggunakan konsep penjualan, karena dengan konsep

[24] Ngatno. *Manajemen Pemasaran*. (Semarang: EF Press Digimedi, 2017). Hlm 20.

pemasaran ini pelanggan tidak akan merasa dibohongi, ataupun ditipu oleh kita karena kita memberikan kepuasan pada pelanggan.

2. Kelemahan Konsep Pemasaran
    a. Penyebarannya sangat minim, karena dengan konsep ini kita tidak melakukan promosi, jadi kita hanya dikenal di daerah tertentu saja dan sulit untuk mngembangkan nya untuk ke kawasan yang lebih luas.
    b. Persaingan kuat dalam satu pasar sasaran bisa banyak pengganti konsep pemasaran ini dan merek akan berlomba-lomba untuk menyediakan kebutuhan pelanggan.
    c. Susah untuk berinovasi, karena kita hanya menyediakan apa yang diperlukan oleh pelanggan saja, dan kita tidak bisa seenak kita mengeluarkan produk kita sendiri yang nantinya tidak ada kepastian bahwa produk yang kita munculkan pasti laku di pasar sasaran.
    d. Perlu banyak relasi atau koneksi dengan badan-badan tertentu atau masyarakat sekitar pasar sasaran. Karena dengan banyaknya kondisi dan relasi kita dapat dengan mudah mengambbil hati pelanggan dan memperkecil kemungkinan pelanggan beralih dari kita.

d. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang di dirikan mempunyai tujuan utama yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Tujuan dari dari perusahaan itu dapat tercapai melalaui keputusan konsumen diperoleh jika kebutuhan atau keinginan dari konsumen tersebut dapat terpenuhi melalui kegiatan pemasaran. Oleh sebab itu tujuan dari sebuah strategi merupakan tujuan jangka panjang. Tujuan dari pemasaran ini dilakukan untuk memberikan sebuah kepuasan terhadap konsumen sehingga jika kepuasan tersebut telah di rasakan oleh para konsumen, pastinya keinginan para pelanggan terpenuhi. Sehingga tujuan yang di peroleh perusahaan pun akan tercapai dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sehingga nantinya perusahaan mendapatkan laba atau keuntungan dari hasil penjualan yang telah dilakukan.[25]

e. Baura Pemasaran

Setelah melakukan perumusan strategi pemasarannya, perusahaa selanjutnya merencanakan rincian bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau Marketing Mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan

[25] Saida zainurossalamia. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020). Hlm 32

perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.[26]

Walker, Boyd dan Larrenche menyatakan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel-variabel atau kegiatan pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan dan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif. Kegiatan dari *marketing mix* meliputi 4P yaitu *product, price, place, promotion.*[27]

1. *Product* (produk)

   Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk anatar lain ragam produk, kualitas, design, nama merek, kemasan serta layanan. Pengembangan produk harus menjamin kualitas yang baik, desain barang yang baik, barang baru dapat ditambahkan jika diperlukan, barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan, kegunaan baru selalu diusahkan, bungkusnya sesuai, barangnya diberi cap yang pas.

[26] Yosua Julio Tenda DKK. *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan*. 2022. Vol 3 No 3.

[27] Nurmansyah. *Pengantar Manajemen Pemasaran Konsep Teori & Penelitian*. (Pekanbaru: Unilak Press, 2018). Hlm 91.

2. *Price* (harga)

Harga dalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Penentuan harga yang rendah, discount, harga obral serta cuci gudang. Dengan cara ini penetapan harga semacam ini akan menarik perhatian konsumen untuk memborong. Ketentuan Islam dalam penentua harga harus memperhatikan keseimbangan manfaat, untuk menghindari riba. Terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275:

ٱلَّذِينَ يَأْكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِى يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيْطَٰنُ مِنَ ٱلْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلْبَيْعُ مِثْلُ ٱلرِّبَوٰاْ ۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْ ۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصْحَٰبُ ٱلنَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَٰلِدُونَ

Artinya:"*Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan*

jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya".(Q.S Al-Baqarah:275)

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa Allah SWT telah menghalalkan untuk melakukan transaksi jual beli dan dalam melakukan transaksi jual beli ini dilarang adanya pengambilan tambahan yang berlebihan atau riba.

3. *Place* (tempat)

Tempat atau saluran pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling ketergantungan dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. *Place* adalah menyediakan produk pada sebua tempat yang nyaman bagi konsumen untuk mendapatkanny. Hal ini tentu penting agar perusahaan dalam melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Apabila terlambat

dalam penyaluran perusahaan akan mengalami penurunan kualitas barang dan waktu tentunya menjadi kesempatan bagi para pesaing. Untuk itu diperlukannya saluran distribusi yang tepat.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Kotler promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan kepada konsumen dan kemudian mereka menjadi senang dan mengetahui akan produk tersebut kemudian konsumen ingin membelinya. Empat elemen dari bauran pemasaran ini saling berhubungan satu sama lain sehingga apabila bauran pemasaran ini di laksanakan dengan baik maka keberhasilan dalam proses pemasaran dapat terjadi secara maksimal.[28]

f. Pengertian Pendapatan

Pendapatan atau omset merupakan hasil yang telah di capai oleh seseorang dari kegiatan usaha atau bisnis sebagai imbalan atas dasar

[28] Dimas Hendika Wibowo. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. 2015. Vol 29 No 1.

usaha yang dilakukan atau bisa diartikan sebagai balas jasa pada setiap pekerjaannya. Karena pendapatan dapat menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkannya.[29]

Pendapatan merupakan sesuatu yang penting dalam setiap perusahaan, tanpa adanya pendapatan mustahil akan mendapatkan penghasilan. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari sebuah kegiatan perusahaan yang biasa dikenal dengan sebutan penjualan, penghasilan, jasa bunga, deviden dan sewa. Pendapatan mempunyai 3 kategori yaitu:

1. Pendapatan berupa uang yaitu, segala penghasilan yang berupa uang bersifat reguler biasanya diterima sebagai balas jasa atau kontra prestasi.
2. Pendapatan yang bukan penghasilan yaitu, segala penerimaan yang bersifat *transfer redistributive* yang biasanya membuat perubahan dalam keuangan rumah tangga.
3. Pendapatan berupa barang yaitu, segala pendapatan bersifat reguler akan tetapi selalu bentuk balas jasa dan diterima dalam bentuk barang dan jasa.

Pendapatan sangat berpengaruh baik bagi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan, semakin besar pendapatan yang didapat atau

[29] Nabila Veren Estefany. *Jurnal Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat*.. 2022. Vol 5 No 1.

diperoleh maka semakin besar kemampuan suatu perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dalam kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan.

g. Pengertian Usaha

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia usaha adalah kegiatan mengarahkan tenaga, pikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud pekerjaan, perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya untuk mencapai sesuatu. Usaha merupakan sesuatu yang menjelaskan segala aktivitas yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam sehari-hari. Secara umum usaha dapat artikan sebagai sesuatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh penghasilan atau rezeki untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Usaha dapat menjadikan diri menjadi pribadi yang mandiri dengan usaha dapat menciptakan mesin uang sendiri. Usaha tidak sebatas mengenal penghasilan, bahkan dengan usaha bisa menciptakan lapangan pekerjaan bagi orang lain. Dan dapat membantu diri sendiri dan orang banyak, sebuah kesuksesan dapat diraih jika seseorang tersebut bersungguh-sungguh dalam usahanya. seperti konsentrasi dalam segala hal, rasa ingin tahu, memiliki ketekunan, konsisten dan komitmen dalam melaksanakan usaha tersebut.

B. Kajian Terdahulu

Dalam kajian terdahulu ini penulis mengambil kajian yang terdahulu antara lain yaitu:

Tabel 2.1

Kajian terdahulu

No	Nama Penulis	Tahun	Judul Karya Ilmiah	Hasil penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu
1.	Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, Sutrisno Djaj	2019	Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) batik magenda tanaman Kabupaten Bondowoso. Jurnal Ilmiah Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial Vol 13 No 1	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran 4p dapat memberikan perkembangan dalam usaha yang dijalankan oleh UMKM Batik Magenda Tanaman Kabupaten Bondowoso.	perbedaan yang terletak pada penelitian lebih fokus tentang analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha kerupuk. Sedangkan Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, Sutrisno Djaj

					lebih berfokus pada strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) batik magenda tanaman Kabupaten Bondowoso
2.	Yunita Sari, Angga Wibowo Gultom	2020	Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan keunggulan kompetitif pada usaha kecil dan menengah. Jurnal JMFE, Vol 6 No 2.	Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing usaha kecil menengah di Kabupaten OKU, implikasi dari penelitian ini dibagi perusahaan	Perbedaan yang terletak pada penelitian lebih fokus tentang analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha kerupuk. Sedangkan pada Yunita Sari, Angga Wibowo Gultom lebih fokus pada

				dengan menggunakan strategi pemasaaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Sedangkan bagi pemerintah penelitian ini dapat meningkatkan perekonomian dan juga mengurangi tngkat pengangguran	strategi pemasran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada usaha kecil dan menengah.
3.	Yosua Julio Tenda, Johnny A.F. Kalangi, Danny D.S. Mukuan	2022	Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk kacang shangrai di UD Virgin Kawangkoan	Dalam kegiatan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk kacang shangrai UD Virgin Kawangkoan sudah sangat mempengaruhi,	Perbedaannya terletak pada penelitian lebih fokus pada analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan

				yang dimana hal ini ditunjukkan dengan berperannya produk, harga, lokasi, promosi dalam peningkatan penjualan produk pada usaha kacang shangrai.	usaha kerupuk. Sedangkan Yosua Julio Tenda, Johnny A.F. Kalangi, Danny D.S. Mukuan Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk kacang shangrai
4.	Joko Wira Sanjaya	2020	Judul Skripsi strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan prespektif ekonomi syariah. UIN Suska Riau	Kesimpulan dari hasil penelitian ini bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan menerapkan *system marketing mix* serta tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan sudah	perbedaan yang terletak pada penelitian lebih fokus tentang analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha kerupuk. Sedangkan Joko Wira Sanjaya lebih

				sepenuhnya mengimplementasikan konsep pemasarn secara islam	fokus tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan prespektif ekonomi syariah
5.	Muhammad Iqbal	2022	Judul skripsi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Deviden Di CV Maraja & Mice Kota Makassar Dalam Prespektif Manajemen Keuangan Syariah. Institut Agama Islam Negeri Parepare.	Kesimpulan dari hasil penelitian ini strategi pemasaran perusahaan berbasis agen travel di kota Makassar yang mampu bersaing dengan travel lainnya dengan menerapkan strategi pemasaran *immitation* dan strategi pemasaran dalam meningkatkan deviden dengan	perbedaan yang terletak pada penelitian ini tentang analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha kerupuk. Sedangkan pada penelitian Muhammad Iqbal lebih berfokus tentang startegi pemasaran dalam

				cara mengoptimalisasi kinerja strategi pemasaran yaitu dengan berfokus memasarakan produk paket wisata kepada konsumen. serta keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip manajemen keunagan syariah	meningkatkan deviden di cv maraja & mice kota makasar.
6.	Dedi Irawan	2019	Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan menurut prespektif ekonomi islam mebel karya mandiri	kesimpulan dari hasil penelitian ini menurut prespektif ekonomi islam implementasi bauran pemasaran mebel karya mandiri sudah sesuai dengan pemasaran islam.	Perbedaanya peneliti fokus tentang analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha kerupuk. Sedangkan Dedi Irawan berfokus pada

			Kabupaten Pringsewu		Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan menurut prespektif ekonomi islam mebel karya mandiri.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mengungkap fakta, keadaan, fenomena dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan. Penelitian kualitatif adalah multimetode dalam fokus, memasukan pendekatan interpretif dan naturalistik terhadap pokok persoalannya. Penelitian kualitatif mencakup penggunaan dan pengumpulan beragam material empiris yang digunakan studi kasus, pengalaman personal, introspektif, kisah hidup dan reka wawancara, observasi, sejarah, interaksional dan teks visual yang mendiskripsikan momen-momen rutin dan problematika serta makna dalam kehidupan individual.

Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif ucapan dan tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri. Pendekatan ini langsung menunjukkan latar dan individu-individu dalam latar ini secara keseluruhan subjek penyelidikan, baik berupa organisasi ataupun individu, tidak dipersempit menjadi variabel yang terpisah atau

menjadi hipotesis, tetapi dipandang sebagai bagian dari suatu keseluruhan.[30]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perumahan PTP N VI Ophir Inti II Kabupaten Pasaman Barat, tempatnya dirumah kediaman Ibuk Ngatini dikarenakan usaha kerupuk tersebut dibuat dirumah Ibuk Ngatini sendiri. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan oktober 2022 hingga penelitian tersebut selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

a. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data perimer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. Terdapat dua metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer, yaitu pertama metode survei, sedangkan yang kedua metode observasi.

b. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan

[30] Rulam Ahmadi. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2014). Hlm 15.

atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.[31]

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, dimana peneliti langsung melakukan penelitian ditempat usaha dan melakukan wawancara langsung kepada Ibuk Ngatini selaku pemilik usaha. Adapun data yang diperoleh dari lokasi penelitian ini berfokus kepada analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha kerupuk Ibu Ngatini yang berada di PTP N VI Ophir Inti II Kabupaten Pasaman Barat.

D. Informan Penelitian

Pada penelitian ini informan yang dipilih adalah Ibu Ngatini selaku pemilik usaha kerupuk tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan untuk penelitian ini ada beberapa titik atau cara yang akan dilakukan penulis yang sesuai dengan jenis penelitian kualitatif:

a. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan dan pertanyaan yang

[31] Nur Indriantoro dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis*. (Yogyakarta: CV Andi, 2018). Hlm 143.

diajukan dalam wawancara langsung dari pihak-pihak yang terkait yang dapat memberikan informasi mengenai data yang diperlukan, dalam penelitian ini mengenai analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha kerupuk Ibu Ngatini di PTP N VI Ophir Inti II Kabupaten Pasaman Barat.

b. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Mengadakan pengamatan langsung atau melakukan observasi lapangan secara langsung untuk mendapatkan gambaran secara nyata tentang masalah yang diteliti untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya. Tentang analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha kerupuk Ibu Ngatini di PTP N VI Ophir Inti II Kabupaten Pasaman Barat. Dengan observasi nantinya penulis akan mencatat dan menganalisis dan selanjutnya dapat membuat kesimpulan tentang analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha kerupuk Ibu Ngatini di PTP N VI Ophir Inti II Kabupaten Pasaman Barat.

c. Dokumentasi

Merupakan teknik noninteraksi yang dilakukan oleh peneliti agar data yang diperoleh semakin kuat. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini sebagai data pendukung dari tenik wawancara dan

observasi. Menurut Sugiyono, studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Bahkan kredibilitas hasil penelitian kualitatif ini akan semakin tinggi jika melibatkan atau menggunakan studi dokumen ini dalam metode penelitian kualitatif.

F. Metode Analisis Data

Teknis analisis data merupakan mengendalikan data agar sistematis dan sesuai dengan perumusan masalah. Analisis data kualitatif menggunakan analisis data secara induktif yaitu analisis di awali dengan melakukannya wawancara, pembahasan, bukti pendukung dan diakhiri dengan kesimpulan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari *Strenghts, Weakness, Opportunities* dan *Threaths*.

Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun tetap dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threaths*). Analisis SWOT adalah sebuah metode atau strategi perencanaan yang digunakan untuk mengevalusai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam sebuah usaha bisnis. Dari pengertian SWOT tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Evaluasi Faktor Internal
    a. Kekuatan (*strenght*) merupakan kekuatan yang dimiliki oleh usaha kerupuk ibu Ngatini. Dengan mengetahui kekuatan yang dimiliki pada usaha kerupuk dapat dikembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasar serta mampu untuk bersaing untuk pengembangan selanjutnya.
    b. Kelemahan (*weakness*) merupakan kekurangan atau keterbatasan dalam usaha berupa fasilita yang tidak baik, sumber daya yang kurang memadai, kemampuan dalam manajemen serta kemampuan pemasaran yang lemah.
2. Evaluasi Faktor Eksternal
    a. Peluang (*opportunities*) merupakan kesempatan atau peluang dimana situasi ini mengutungkan bagi usaha.
    b. ncaman (*threats*) merupakan situasi yang tidak menguntungkan atau merugikan untuk kegiatan usaha.

Melalui analisis SWOT ini akan membantu dalam penyimpulan akhir penelitian. Analisis SWOT menggunakan *matriks internal factor evaluation* (IFE) dan *matriks eksternal factor evaluation* (EFE) dimana pada IFE terdiri dari kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) serta EFE terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana sebuah peluang dan ancaman dari faktor eksternal sebuah usaha diantisipasi dengan faktor internal usaha dari kekuatan dan juga kelemahan yang dimilikinya. Dengan matriks SWOT ini akan mempermudah dalam merumuskan berbagai strategi-strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil ini diarahkan pada usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan yang ada, memanfaatkan sebuah peluang-peluang usaha serta mengatasi ancaman.

Matriks SWOT menghasilkan delapan kotak, yaitu dua kotak sebelah kiri merupakan faktor eksternal (peluang dan ancaman), sedangkan sebelah bagian kotak paling atas merupakan faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Sedangkan kota lainnya merupakan isu-isu strategi yang timbul dari hasil pertemuan anatar faktor eksternal dengan faktor internal. Dari matriks SWOT ini akan memperoleh empat kelompok strategi alternatif yang disebut dengan strategi SO, strategi ST, strategi WO dan strategi WT. Masing-masing strategi alternatif tersebut adalah:

Tabel 3.1

Matriks SWOT

IFE \ EFE	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO (strategi yang memanfaatkan	Strategi WO (strategi yang meminimalkan

	sebuah kekuatan dan memanfaatkan peluang)	kelemahan serta memanfaatkan peluang)
Ancaman (T)	Strategi ST (strategi yang memanfaatkan kekuatan serta mengatasi ancaman)	Strategi WT (strategi yang meminimalkan kelemahan dan juga menghindari ancaman)

1. SO (*Strenght-Opportunities*)

   Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran usaha yang memanfaatkan kekuatan yang di miliki dan juga memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. WO (*Weakness-Opportunities*)

   Strategi ini diterapkan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki.

3. ST (*Strenght-Threats*)

   Strategi ini diterapkan dengan memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada.

4. WT (Weakness-Threats)

   Strategi ini berusaha untuk meminimalkan kelemahan yang di miliki dan juga menghindari ancaman-ancaman.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha

Usaha ini berdiri sejak tahun 2012 hingga sekarang, usaha kerupuk ini di dirikan oleh Ibu Ngatini dan juga sebagai pemilik usaha. Usaha kerupuk ini berlokasi di PTP N VI OPHIR INTI II Kabupaten Pasaman Barat. Latar belakang di dirikan usaha kerupuk ini berawal dari situasi perekonomian keluarga Ibu Ngatini dimana, kondisi perekonomian keluarga Ibu Ngatini pada saat itu sedang menurun, serta harga bahan baku yang tidak selalu stabil.

Produk kerupuk yang di jual Ibu Ngatini hanya satu jenis produk kerupuk saja, masyarakat sekitar mengenal kerupuk ini sejenis dengan kerupuk nasi. Produk kerupuk ini berbahan dasar dari tepung terigu, tepung kanji, dan juga udang medan. Untuk kualitas rasa pada produk kerupuk ini gurih, renyah dan sangat cocok dinikmati ketika bersantai. Ibu Ngatini juga selalu memperhatikan bahan baku yang digunakan haruslah yang bagus agar menghasilkan rasa yang tidak mengecewakan konsumen.

Untuk proses pengolahan kerupuk ini pada awal mula usaha dikerjakan sendiri, apabila pesanan meningkat barulah dibantu oleh keluarga Ibu Ngatini sendiri. Ibu Ngatini menjual kerupuk ini hanya dari rumah saja sehingga orang yang ingin membeli kerupuk tersebut haruslah datang

kerumah ataupun untuk konsumen lain terkadang melalui perantara yang berada dekat dengan rumah Ibu Ngatini untuk memesan kerupuk tersebut.

B. Hasil Penelitian

1. Sejarah Usaha

Sejarah berdirinya usaha kerupuk Ibu Ngatini ini berawal mula dari mencobak-cobak untuk membuat kerupuk, Ibu Ngatini mendapatkan resep ini dari perkumpulan Ibu-Ibu. Pada saat Ibu Ngatini mencoba membuat kerupuk ini dan dicobain oleh keluarga dan juga tetangga rumah Ibu Ngatini ternyata mereka suka dengan rasa kerupuk tersebut. Dan akhirnya ada tetangga Ibu Ngatini yang meminta tolong beliau untuk membuatkan kerupuk itu lagi untuk acara pesta. Dan pada saat perekonomian keluarga Ibu Ngatini mengalami penurunan, harga bahan baku yang tidak selalu stabil dan selalu mengalami kenaikan harga Ibu Ngatini berinisiatif untuk menjual kerupuk tersebut untuk tambahan uang bagi keluarganya.

Awal mula usaha ini didirikan penuh rintangan dan hambatan yang dihadapinya strategi pemasaran yang masih kurang matang, modal yang terbatas. Promosi yang dilakukan juga hanya melalui media dari mulut kemulut saja, konsumen yang membeli juga masih sekitar rumah Ibu Ngatini. Harapan yang diinginkan Ibu Ngatini terhadap usaha kerupuk ini yaitu terus berkembang berjalan terus dan banyak konsumen dari kerupuk tersebut.

2. Produk

Untuk memproduksi kerupuk Ibu Ngatini tidak setiap hari membuatnya tergantung cuaca karena kerupuk ini memanfaatkan sinar matahari untuk mengeringkan kerupuk tersebut. Dalam satu kali adonan yang dihasilkan mencapai 3-6 kilogram. Jika pesan banyak Ibu Ngatini akan melebihkan dari hari biasanya. Kualitas rasa kerupuk ini gurih, renyah cocok dinikmati ketika bersantai dan juga sebagai teman makan nasi. Dengan kualitas rasa yang gurih renyah, bahan baku yang mudah didapat, menjadi makanan kuliner tradisional yang sudah dikenal masyarakat ini menjadi kekuatan bagi produk tersebut.

Peralatan yang masih terbatas, belum adanya nama merek serta nomor handphone yang dapat dihubungi untuk pemesanan ini menjadi kelemahan bagi produk kerupuk tersebut. Meskipun begitu terdapat pula peluang dari produk kerupuk tersebut dimana belum banyaknya yang menjual jenis kerupuk ini dan juga kerupuk merupakan makanan yang selalu dikonsumsi manusia yang dapat dinikmati disuasana apa saja dan dapat dinikmati disemua kalangan baik ketika bersantai pastinya akan ada cemilan ataupun makanan yang akan dinikmati ketika berkumpul keluarga dan semua kalangan mulai dari anak-anak, dewasa, hingga orang tua dapat menikmatinya, sehingga membuat usaha kerupuk ini akan selalu bertahan. Ancaman yang dihadapi pada produk ini yaitu kondisi cuaca dalam proses pembuatan kerupuk tersebut.

3. Harga

Untuk harga 1 kilogram kerupuk ini di jual seharga Rp. 25.000. Penetapan harga ini dilihat dari segi harga bahan baku dan lainnya. Harga yang terjangkau ini menjadi kekuatan pada harga pada produk kerupuk, sekaligus juga memberikan peluang karena harga yang terjangkau membuat semua kalangan dapat membelinya. Tetapi harga bahan baku yang tidak selalu stabil menjadi ancaman terhadap harga ini.

4. Promosi

Dalam proses pemasaran kerupuk ini Ibu Ngatini hanya melakukan promosi dari media mulut kemulut saja. Tidak ada menggunakan media lain untuk memperkenalkan atau memberitahu keberadaan usaha kerupuk tersebut. Tetapi dalam menarik konsumen Ibu Ngatini akan mempersilahkan konsumen itu terlebih dahulu untuk mencoba dan mengetahui rasa dari kerupuk tersebut agar tidak kecewa sebelum membelinya.

Media dari mulut kemulut memiliki dampak yang cukup bagus dan lebih cepat tersebarnya dari satu orang ke orang lainnya menjadi kekuatan dalam promosi dan juga dampak dari promosi mulut kemulut membangun kepercayaan sesorang sebab seseorang sebelum memberitahukan kepada orang lain pastinya telah mencoba dan tahu sendiri rasa dari kerupuk tersebut. Sehingga terdapat kepercayaan yang sudah terjamin tidak akan mengecewakan konsumen lainnya menjadi peluang dalam promosi dari

mulut kemulut ini. Sedangkan kelemahan dari promosi ini yaitu tidak adanya penggunaan media sosial apaun dalam pemasaran kerupuk ini. sedangkan ancaman pastinya para pesaing yang pemasarannya menggunakan media sosial.

5. Tempat

Untuk tempat keberadaan usaha kerupuk ini bagi konsumen yang sudah lama pastinya telah mengetahui keberadaan rumah Ibu Ngatini, tetapi para pelanggan lainnya atau yang baru biasanya mereka melalui perantara seperti sodara atau kerabat yang tinggal dekat dengan rumah Ibu Ngatini. Tetapi Ibu Ngatini tidak ada menitipkan kerupuk ini di warung ataupun kedai-kedai di daerah lain sehingga konsumen harus datang ke tempat Ibu Ngatini. Pada tempat usaha ini memiliki kekuatan dimana makanan kerupuk ini dapat di jadikan oleh-oleh untuk masyarakat serta peluang yang didapat dari lokasi ini adanya pedagang perantara di sekitar lokasi sehingga Ibu Ngatini dapat menitipkan kerupuk ini di warung – warung atau kedai yang tersedia dan belum banyaknya pedagang kerupuk disekitar tempat tersebut sehingga menjadi peluang untuk menjalankan usaha kerupuk ini..

C. Pembahasan

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun tetap dapat meminimalkan kelemahan

(*weakness*) dan ancaman (*threaths*). Analisis SWOT adalah sebuah metode atau strategi perencanaan yang digunakan untuk mengevalusai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam sebuah usaha bisnis. Dari kegiatan analisis SWOT ini nantinya akan di ketahui apa saja kekuatan dan peluang yang dimiliki dan kelemahan serta ancaman yang akan kita hadapi, sehingga dapat membuat sebuah perencanaan kedepannya yang akan dilakukan dengan cara meminimalisir dengan kekuatan serta peluang yang dimiliki. Apabila analisis SWOT ini di terapkan secara akurat, maka memiliki dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Tabel 4.1

Analisis SWOT Pada Kerupuk Ibu Ngatini

Strength (Kekuatan)	*Weakness* (kelemahan)
1. Harga yang terjangkau, dimana dengan harga yang mudah dijangkau ini maka semua kalangan dapat membelinya. 2. Kualitas rasa yang gurih, renyah. Hal ini akan memberikan sensasi yang berbeda dengan jenis kerupuk lain dan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.	1. Kurangkanya pemanfaatan media promosi dengan penggunaan media sosial. dimana pemilik usaha hanya menggunakan media dari mulut-kemulut saja untuk mempromosikan kerupuk tersebut. 2. Peralatan yang masih terbatas. Hanya menggunakan peralatan yang cukup sederhana sehingga

3. Bahan mudah didapat. Sehingga dalam proses produksi mudah dilakukan. 4. Menjadi makanan kuliner tradisional yang sudah dikenal masyarakat, sebab kerupuk merupakan makanan yang selalu dikonsumsi oleh manusia dan selalu ada.	kurang mendukung produksi yang banyak. 3. Modal yang terbatas. Membuat pemilik usaha kesulitan dalam memproduksi dan penyediaan bahan baku dalam jumlah besar. 4. Belum adanya nama merek dan no hp yang dapat dihubungi untuk pemesanan.
Opportunities (peluang) 1. Adanya pedagang perantara disekitar lokasi sehingga memudahkan pemasaran kerupuk seperti warung-warung, kedai nasi untuk menitipkan kerupuk tersebut, dan membantu proses pemasaran melalui para pedagang perantara tersebut. 2. Dapat dijadikan sebagai oleh-oleh untuk masyarakat yang hendak pulang kampung ataupun untuk kerabatnya. 3. Dapat dinikmati disuasana apa saja dan dapat dinikmati disemua kalangan, ketika bersantai pastinya akan ada cemilan ataupun makanan yang akan	*Treaths* (ancaman) 1. Pesaing, yaitu para pedagang yang juga menjual ataupun membuka usaha yang sama atau sejenis. 2. Harga bahan baku yang tidak stabil, sehingga dalam proses produksi ini akan menjadi ancaman untuk memproduksi kerupuk tersebut karena pertimbangan akan harga bahan baku. 3. Kondisi cuaca dalam proses pembuatan produk. Menjadi ancaman sebab faktor cuaca di manfaatkan dalam proses pengeringan atau penjemuran kerupuk tersebut.

dinikmati ketika berkumpul keluarga, dan semua kalangan pastinya dapat menikmatinya mulai dari anak-anak, dewasa dan orang tua. 4. Belum banyaknya pedagang kerupuk disekitar tempat tersebut sehingga menjadi peluang untuk menjalankan usaha kerupuk ini.	4. Konsumen yang sensitif terhadap harga terebih pada saat ada isu kenaikan harga kerupuk.

Sumber : Pengolahan Hasil Penelitian

2. Analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Internal factor evaluation (IFE) merupakan faktor yang berasal dari dalam bisnis dimana di dalam faktor (IFE) terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Internal factor evaluation ini digunakan untuk mengevalusai kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada bisnis tersebut. Dan juga untuk memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut.

a. Kekuatan (*strenght*)

1. Harga yang terjangaku

Dengan harga yang terjangkau ini maka semua kalangan pastinya dapat untuk membeli produk kerupuk ini. Ibu Ngatini dalam menetapkan harga tersebut ditetapkan berdasarkan dari segi harga bahan baku mulai dari harga tepung, udang dan bahan lainnya. Sehingga dari hasil perhitungan

tersebut Ibu Ngatini menetapkan harga Rp. 25.000. yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.

2. Kualitas rasa yang gurih renyah

   Dengan kualitas rasa yang dihasilkan pada kerupuk ini akan memberikan sensasi yang berbeda dengan jenis kerupuk lain dan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

3. Bahan mudah didapat

   Bahan yang mudah didapat ini akan memudahkan kelancaran dalam proses memproduksi kerupuk tersebut. Dan apabila sewaktu – waktu bahan ada yang habis dapat langsung dibelikan tanpa harus khawatir bahan tidak ada. Dimana bahan yang dibutuhkan tersebut tersedia di semua tempat seperti di toko sembako ataupun dipasar.

4. Menjadi makanan kuliner tradisional

   Karena kerupuk merupakan makanan yang telah dikenal manusia sejak lama dan selalu dikonsumsi oleh manusia sebagai pelengkap atau pun cemilan.

b. Kelemahan (*weakness*)

1. Kurangnya pemanfaatan media sosial

   Dimana dalam mempromosikan produk kerupuk ini tidak ada memanfaatkan media siosial ynag digunakan untuk mempromosikan kerupuk tersebut, pemilik usaha hanya menggunakan media dari mulut-kemulut saja untuk mempromosikan usaha kerupuk tersebut

2. Peralatan yang masih terbatas

   Dalam memproduksi kerupuk tersebut peralatan yang digunakan masih terbatas hanya menggunakan peralatan yang cukup sederhana sehingga kurang mendukung produksi yang banyak.

3. Modal yang terbatas

   Modal yang terbatas dalam memproduksi kerupuk tersebut membuat pemiliki usaha kesulitan dalam memproduksi dan penyediaan bahan baku dalam jumlah besar.

4. Belum adanya nama merek dan no handphone yang tertera

   Dengan tidak adanya nama merek pada kerupuk tersebut konsumen ataupun pelanggan baru akan binggung untuk menandai ataupun mengingat kerupuk tersebut ataupun membedakan dengan kerupuk lainnya dan juga dengan tidak adanya no handphone yang tertera akan membuat konsumen yang hendak memasan dengan jumlah banyak ataupun konsumen yang hendak memesan untuk acara pesta tidak bisa melalui telpfon harus datang langsung kerumah Ibu Ngatini.

Tabel 4.2

Tabel IFE

No	***Strenght***	**Bobot**	**Rating**	**Nilai Skor**
1	Harga yang terjangkau	0,15	3	0,45
2	Kualitas rasa yang gurih, renyah	0,15	4	0,60
3	makanan kuliner tradisional yang sudah dikenal masyarakat	0,15	3	0,45
4	Bahan mudah di dapat	0,10	3	0,30
Jumlah		**0,55**		**1,8**

No	*Weakness*	Bobot	Rating	Nilai Skor
1	Kurangnya pemanfaatan media promosi dengan penggunaan media sosial	0,10	2	0,20
2	Peralatan yang masih terbatas	0,10	3	0,30
3	Modal yang terbatas	0,15	3	0,45
4	Belum adanya nama merek dan no hp yang dapat dihubungi untuk pemesanan	0,10	2	0,20
Jumlah		**0,45**		**1,15**
Sub Total		**1**		**2,95**

Sumber : Pengolahan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis Matrik IFE pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa skor internal terlihat pada bobot masing-masing elemen adalah kekuatan 1,8 dan kelemahan 1,15. Sehingga diperoleh total bobot IFE yaitu 2,95. Dari hasil penjumlahan pada faktor kekuatan dan kelemahan, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi internal pada usaha kerupuk Ibu Ngatini.

3. Analisis *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Eksternal fakctor evaluation (EFE) merupakan faktor yang berasal dari luar bisnis faktor EFE ini terdiri dari peluang dan ancaman yang terdapat pada bisnis yang dijalankan. Agar dapat diketahui bagaimana pengaruh untuk kedepannya dari peluang serta ancaman yang terdapat dalam usaha tersebut.

a. Peluang (*opportunities*)

1. Adanya pedagang perantara

   Dengan adanya pedagang perantara di sekitar lokasi dapat memudahkan pemasaran kerupuk seperti di warung-warung, kedai nasi untuk menitipkan kerupuk tersebut dan memudahkan proses pemasaran melalui pedagang perantara tersebut.

2. Dapat dijadikan sebagi oleh-oleh

   Bagi masyarakat yang ingin pulang kampung kerupuk ini juga dapat dijadikan sebagai makanan oleh-oleh untuk diberikan kepada kerabat ataupun sodara yang berada dikampung.

3. Dapat dinikmati di suasana apa saja

   Karena kerupuk ini dapat dinikmati ketika bersantai dengan keluarga sebagai makanan cemilan ataupu juga dapat dikonsumsi sebagai teman nasi atau sebagai pelengkap. Mulai dari anak-anak, dewasa hingga orang tua.

4. Belum banyaknya pedagang kerupuk disekitar lokasi

   Dengan belum banyaknya pedagang kerupuk disekitar lokasi memberikan peluang untuk menjalankan usaha kerupuk tersebut.

b. Ancaman (*treaths*)

1. Pesaing

   Yaitu para pedagang yang membuka usaha ataupun menjalankan usaha yang sama atau sejenis dengan usaha yang kita jalankan.

2. Harga bahan baku yang tidak stabil

   Dengan harga bahan baku yang tidak stabil ini menjadikan dalam proses produksi ini akan sedikit terancam, dalam memproduksi kerupuk tersebut karena pertimbangan akan harga bahan baku yang ada dipasaran.

3. Kondisi cuaca

   Kondisi cuaca menjadi ancaman dalam memproduksi kerupuk ini sebab cuaca sangat dibutuhkan dan di manfaatkan dalam proses pengeringan kerupuk tersebut jika cuaca tidak bagus maka kerupuk tersebut juga akan tidak bagus.

4. Konsumen yang sensitif dengan harga

   Sebab harga akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk terlebih pada saat harga tersebut akan di naikan harganya menjadi bahan pertimbangan para konsumen untuk membelinya atau tdiak.

Tabel 4.3

Tabel EFE

No	*Opportunities*	Bobot	Rating	Nilai Skor
1	Adanya pedagang perantara disekitar lokasi sehingga memudahkan pemasaran kerupuk seperti di warung-warung, kedai nasi	0,15	4	0,60
2	Dapat dijadikan sebagai makanan oleh-oleh untuk masyarakat.	0,15	3	0,45
3	Dapat dinikmati disuasana apa saja dan juga dapat dinikmati di semua kalangan mulai dari anak-anak, dewasa dan orang tua.	0,10	4	0,40
4	Belum banyak yang menjual kerupuk ini disekitar lokasi	0,15	3	0,45
Jumlah		**0,55**		**1,9**

No	*Treahts*	Bobot	Rating	Nilai Skor
1	Pesaing	0,10	4	0,40
2	Harga bahan baku yang tidak stabil	0,10	3	0,30
3	Kondisi cuaca dalam proses pembuatan produk	0,15	3	0,45
4	Konsumen yang sensitif terhadap harga terlebih pada saat ada isu kenaikan harga kerupuk	0,10	2	0,20
Jumlah		**0,45**		**1,35**
Sub Total		**1**		**3,25**

Sumber : Pengolahan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis Matrik EFE pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa skor eksternal terlihat pada bobot masing-masing elemen adalah peluang 1,9 dan ancaman 1,35. Sehingga diperoleh total bobot EFE yaitu 3,25. Dari hasil penjumlahan pada faktor peluang dan ancaman yang digunakan sebagai acuan titik kondisi eksternal pada usaha kerupuk Ibu Ngatini untuk nantinya dilakukan tindakan pada usaha tersebut.

4. Matriks SWOT Pada Usaha Kerupuk Ibu Ngatini

Tabel 4.4

Matriks SWOT Kerupuk Ibu Ngatini

IFAS EFAS	STRENGHT (S) 1. Harga yang terjangkau. 2. Kualitas rasa yang gurih, renyah. 3. Bahan mudah didapat. 4. Menjadi makanan kuliner tradisional.	WEAKNESS (W) 1. Kurangnya pemanfaatan media promosi dengan penggunaan media ssosial. 2. Peralatan yang masih terbatas. 3. Modal yang terbatas. 4. Belum adanya nama merek dan nomor handphone

		yang tertera.
OPPORTUNITIES (O) 1. Adanya pedagang perantara disekitar lokasi. 2. Dapat dijadikan sebagai makanan oleh-oleh untuk masyarakat 3. Dapat dinikmati disuasana apa saja. Dan semua kalangan mulai dari anak-anak, dewasa hingga orang tua.	STRATEGI SO 1. Memanfaatkan harga yang terjangkau untuk bekerja sama dengan para pedagang perantara di sekitar lokasi. 2. Memanfaatkan kualitas rasa yang gurih, renyah agar dapat dinikmati disuasana apa saja. Dan ddinikmati oleh semua kalangan mulai dari anak-anak, dewasa hingga orang tua. 3. Meningkatkan hasil produksi melalui mudahnya mendapatkan bahan baku untuk	STRATEGI WO 1. Memaksimalkan pemanfaatan media promosi melalui penggunaan media sosial untuk menyampaikan bahwa produk kerupuk ini dapat menjadi makanan oleh-oleh. 2. Menambah jumlah peralatan untuk meningkatkan jumlah produksi sehingga dapat disalurkan kepada pedagang perantara di sekitar lokasi usaha. 3. Melakukan upaya untuk penambahan

4. Belum banyaknya pedagang disekitar lokasi.	di distribusikan kepada pedagang sekitar lokasi. 4. Menjadikan makanan kuliner tradisional untuk oleh-oleh bagi masyarakat.	modal, sehingga bisa mengembangkan usaha dagang disekitar lokasi. 4. Memberi merek dan no telpon usaha agar masyarakat yang akan menikmati produk dapat menghubungi.
THREATS (T) 1. Pesaing 2. Haga bahan baku yang tidak stabil. 3. Kondisi cuaca. 4. Konsumen yang sensitif terhadap harga	STRATEGI ST 1. Memanfaatkan harga yang terjangka serta kualitas rasa yang gurih dan renyah ini untuk membedakan dengan para pesaing lainnya. 2. Meningkatkan produksi kerupuk dengan bahan yang mudah didapat tersebut pada saat cuaca yang bagus	STRATEGI WT 1. Meningkatkan media promosi dengan media sosial lainnya selain dengan media mulut-kemulut dan memperluas pemasaran untuk meminimalisir pesaing lainnya.. 2. Memaksimalkan proses produksi dengan menggunakan

	untuk meminimalisir kondisi cuaca yang tidak bagus. 3. Memanfaatkan harga yang terjangkau dan meningkatkan kualitas rasa yang gurih, renyah ini dapat meminimalisir konsumen yang sensitif dengan harga bahwa produk yang dibelinya telah sesuai dengan kualitas serta harga yang ditetapkan. 4. Mensosialisaikan kepada konsumen dengan naiknnya harga bahan baku untuk memproduksi kerupuk, sehingga berdampak pada	peralatan yang tersedia pada saat kondisi cuaca yang bagus untuk memproduksi kerupuk tersebut. 3. Dengan harga bahan baku yang tidak selalu stabil terlebih pada bahan udang medan di pasar sekitar maka dapat meminimalisisr dengan cara menitipkan kepada sodara ataupun kerabat yang berada di medan untuk membelinya. 4. Melakukan pembukuan secara rinci dan memisahkan antara uang modal dan keuntungan untuk

	kenaikan harga produk kerupuk tersebut tanpa mengurangi kualitas rasa.	meminimalisir keterpakainnya uang modal untuk kebutuhan yang lain.

Sumber : pengolahan Hasil Penelitian

Dari tabel 4.4 di atas dapat dirumuskan sebagai alternatif strategi yang dapat dimanfaatkan oleh Ibu Ngatini dalam menjalankan usaha kerupuk tersebut. Dalam meningkatkan pendapatan usaha serta kelancaran usaha untuk kedepannya.

a. Strategi *Strenght-Opportunities* (SO)

   Strategi SO ini merupakan strategi yang dijalankan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan juga peluang yang ada pada usaha tersebut. Strategi SO ynag dapat diterapkan yaitu:

   1. Memanfaatkan harga yang terjangkau untuk bekerja sama dengan para pedagang perantara di sekitar lokasi.
   2. Memanfaatkan kualitas rasa yang gurih, renyah agar dapat dinikmati disuasana apa saja. Dan dinikmati oleh semua kalangan mulai dari anak-anak, dewasa hingga orang tua.
   3. Meningkatkan hasil produksi melalui mudahnya mendapatkan bahan baku untuk di distribusikan kepada pedagang sekitar lokasi.
   4. Menjadikan makanan kuliner tradisional untuk oleh-oleh bagi masyarakat.

b. Strategi *Weakness-Opportunities* (WO)

Strategi yang memanfaatkan peluang yang dimiliki untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki pada usaha tersebut. Strategi WO yang dapat diterapkan yaitu:

1. Memaksimalkan pemanfaatan media promosi melalui penggunaan media sosial untuk menyampaikan bahwa produk kerupuk ini dapat menjadi makanan oleh-oleh.
2. Menambah jumlah peralatan untuk meningkatkan jumlah produksi sehingga dapat disalurkan kepada pedagang perantara di sekitar lokasi usaha.
3. Melakukan upaya untuk penambahan modal, sehingga bisa mengembangkan usaha dagang disekitar lokasi.
4. Memberi merek dan no telpon usaha agar masyarakat yang akan menikmati produk dapat menghubungi.

c. Strategi *Strenght-Threats* (ST)

Strategi yang disusun untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki pada usaha tersebut untuk mengatasi ancaman yang ada pada usaha. Strategi ST yang dapat diterapkan yaitu:

1. Memanfaatkan harga yang terjangka serta kualitas rasa yang gurih dan renyah ini untuk membedakan dengan para pesaing lainnya.
2. Meningkatkan produksi kerupuk dengan bahan yang mudah didapat tersebut pada saat cuaca yang bagus untuk meminimalisir kondisi cuaca yang tidak bagus.
3. Memanfaatkan harga yang terjangkau dan meningkatkan kualitas rasa yang gurih, renyah ini dapat meminimalisir konsumen yang

sensitif dengan harga bahwa produk yang dibelinya telah sesuai dengan kualitas serta harga yang didapatnya.

4. Mensosialisaikan kepada konsumen dengan naiknya harga bahan baku untuk memproduksi kerupuk sehingga berdampak pada kenaikan harga produk kerupuk tersebut tanpa mengurangi kualitas rasa.

d. Strategi *Weakness-Threats* (WT)

Strategi ini merupakan strategi yang meminimalkan sebuah kelemahan yang dimiliki pada usaha dan menghindari ancaman yang ada pada usaha tersebut. Strategi WT yang dapat diterapkan yaitu:

1. Meningkatkan media promosi dengan media sosial lainnya selain dengan media mulut-kemulut dan memperluas pemasaran untuk meminimalisir pesaing lainnya..
2. Memaksimalkan proses produksi dengan menggunakan peralatan yang tersedia pada saat kondisi cuaca yang bagus untuk memproduksi kerupuk tersebut.
3. Dengan harga bahan baku yang tidak selalu stabil terlebih pada bahan udang medan di pasar sekitar maka dapat meminimalisisr dengan cara menitipkan kepada sodara ataupun kerabat yang berada di medan untuk membelinya.
4. Melakukan pembukuan secara rinci dan memisahkan antara uang modal dan keuntungan untuk meminimalisir keterpakainnya uang modal untuk kebutuhan yang lain.

5. Analisis Bobot Tabel Skor

Setelah dilakukannya analisis terhadap strategi yang telah diterapkan yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT. Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan yaitu memilih salah satu dari keempat strategi yang ditetapkan

dengan menggunakan pendekatan tabel bobot skor, dengan penilaian bobot skor tersebut pemilik usaha dapat menilai lebih baik pada usaha yang dijalankan, sehingga keputusan yang diambil berkualitas dan juga berada pada keputusan yang tepat.

Tabel 4.5

Bobot Skor Pada Matriks SWOT

IFAS / EFAS	*STRENGHT* (Kekuatan)	WEAKNESS (Kelemahan)
OPPORTUNITIES (Peluang)	Strategi SO 1,8 + 1,9 = 3,7	Strategi WO 1,15 + 1,9 = 3,05
THREATS (Ancaman)	Strategi ST 1,8 + 1,35 = 3, 15	Strategi WT 1,15 + 1,35 = 2,5

Sumber : Pengolahan Hasil Penelitian

Dari tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa strategi *strenght-opportunities* (SO) yaitu 3,7. *Weakness-opportunities* (WO) yaitu 3,05. *Strenght-threats* (ST) yaitu 3,15. Sedangkan *weakness-threats* (WT) yaitu 2,5. Sehingga dalam analisis strategi bauran pemasaran usaha kerupuk Ibu Ngatini

yang harus dilakukan yaitu dengan memanfaatkan strategi SO dengan nilai 3,7. Dimana strategi SO tersebut yaitu:

1. Memanfaatkan harga yang terjangkau untuk bekerja sama dengan para pedagang perantara di sekitar lokasi.
2. Memanfaatkan kualitas rasa yang gurih, renyah agar dapat dinikmati disuasana apa saja. Dan dinikmati oleh semua kalangan mulai dari anak-anak, dewasa hingga orang tua.
3. Meningkatkan hasil produksi melalui mudahnya mendapatkan bahan baku untuk di distribusikan kepada pedagang sekitar lokasi.
4. Menjadikan makanan kuliner tradisional untuk oleh-oleh bagi masyarakat.

kemudian dilanjutkan dengan strategi ST, WO, dan terakhir WT.

Berdasarkan analisis SWOT diatas dapat terlihat bahwa strategi *strenght-opportunities* (SO) menjadi nilai tambah dalam menjalankan usaha ini dimana faktor kekuatan dan peluang memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan strategi yang lainnya dimana bobot yang diperoleh yaitu 3,7.

6. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kerupuk Ngatini.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka hal yang harus dilakukan dalam usaha kerupuk Ibu Ngatini untuk meningkatkan pendapatan usaha kerupuk tersebut yaitu dengan memanfaatkan strategi SO dengan nilai 3,7. Strategi SO tersebut yaitu:

1. Memanfaatkan harga yang terjangkau untuk bekerja sama dengan para pedagang perantara di sekitar lokasi.
2. Memanfaatkan kualitas rasa yang gurih, renyah agar dapat dinikmati disuasana apa saja. Dan dinikmati oleh semua kalangan mulai dari anak-anak, dewasa hingga orang tua.
3. Meningkatkan hasil produksi melalui mudahnya mendapatkan bahan baku untuk di distribusikan kepada pedagang sekitar lokasi.
4. Menjadikan makanan kuliner tradisional untuk oleh-oleh bagi masyarakat

Dengan strategi tersebut memungkinkan untuk usaha kerupuk ini dapat meningkatkan pendapatannya dan juga keputusan yang diambil juga tepat berdasarkan atas perhitungan bobot skor yang telah dilakukan sebelumnya.

7. Hambatan Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kerupuk Ngatini

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa hal yang menjadi hambatan dalam peningkatan usaha kerupuk ini yaitu pada faktor kelemaha dimana kelemahan yang dimiliki pada usaha kerupuk tersebut yaitu kurangnya pemanfaatan media promosi dengan penggunaan media sosial. Dimana pemilik usaha hanya menggunakan media dari mulut-kemulut saja untuk mempromosikan kerupuk tersebut. Peralatan yang masih terbatas. Hanya menggunakan peralatan yang cukup sederhana sehingga kurang mendukung produksi yang banyak. Modal yang terbatas. Membuat pemilik usaha kesulitan dalam memproduksi dan penyediaan bahan baku dalam jumlah besar. Belum adanya nama merek dan no telpon yang dapat dihubungi untuk pemesanan. Hal inilah yang menjadi hambatan dalam meningkatkan pendapatan usaha kerupuk Ibu Ngatini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Kasus Kerupuk Ngatini di PTP N VI Ophir Inti II Kabupaten Pasaman Barat) adalah melalui strategi SO dengan skor 3,7. Yaitu dengan memanfaatkan kekuatan dan juga peluang yang ada. Dimana nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan yang lainnya. Untuk strategi SO yang dapat diterapkan tersebut yaitu:

1. Memanfaatkan harga yang terjangkau untuk bekerja sama dengan para pedagang perantara di sekitar lokasi.
2. Memanfaatkan kualitas rasa yang gurih, renyah agar dapat dinikmati disuasana apa saja. Dan dinikmati oleh semua kalangan mulai dari anak-anak, dewasa hingga orang tua.
3. Meningkatkan hasil produksi melalui mudahnya mendapatkan bahan baku untuk di distribusikan kepada pedagang sekitar lokasi.
4. Menjadikan makanan kuliner tradisional untuk oleh-oleh bagi masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran bagi pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi Usaha Kerupuk Ibu Ngatini

   Dengan potensi kekuatan serta peluang yang dimiliki pada usaha kerupuk ini, di harapkan Ibu Ngatini memanfaatkan penggunaan media sosial untuk mempermudah proses pemasaran melalui media sosial, serta mempromosikan tetang keberadaan produk kerupuk tersebut. Dan dengan adanya pedagang perantara disekitar lokasi Ibu Ngatini juga dapat memanfaatkan peluang tersebut. Serta memberikan nama ataupun no telfon yang dapat dihubungi untuk mempermudah proses pemesanan bagi konsumen yang ingin menghubungi Ibu Ngatini.

2. Bagi peneliti selanjutnya

   Diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan strategi bauran pemasaran lainnya dengan perolehan informasi yang lebih banyak, tempat yang berbeda, analisis yang lebih tepat dan tetap berhubungan dengan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Rumlam. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA.

Assauri , Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.

Estefany, Nabila Veren. 2022. Jurnal Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. Vol 5 No 1.

George Stainer, Milner John, Stainer George. 2000. *Management Strategi*. Jakarta: Erlangga.

Hamdi Nizar & Mustaan. 2021. *Peranan Strategi Marketing Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Master Gift Box Malang*. Vol 2 No 2.

Harnanik, Leni Nuraeni. 2017. *Jurnal Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka Di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang*. Vol 6 no 2.

Ikhsan, Reza Fauzi. 2020. Jurnal Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok. Vol 3 No 1.

Indriantoro, Nur dkk. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi.

Ilmi Makhlu. 2002. *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UII Pres.

Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

Kotler , Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Maulidah Faizah Laila. 2020. *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Mikro Serta Dampak Kesejahteraan Masyarakat Desa Kweden Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo (menurut pandangan maqashid syariah.* Vol 6 No 3.

Mohamad, Roni. 2021. *Jurnal Strategi Bauran Pemasaran (marketing mix) Dalam Perspektif Syariah.* Vol 2 No 1.

Moonti, Usman. 2015. *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Interpena.

Nabilla, Augusti Gesta. 2021. Jurnal Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika. Vol 5 No 2.

Ngatno. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.

Ngatini. *Hasil Wawancara.* 29 Oktober 2022.

Nurmansyah. 2018. *Pengantar Manajemen Pemasaran Konsep Teori & Penelitian*. Pekanbaru: Unilak Press.

Rangkuti, freddy. 2009. *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Septia, Eva. 2020. Jurnal Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar. Vol 5 No 1.

Suryanti, Ery. 2021. Jurnal Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. 2021. Vol 13 No 1.

Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: CAPS Cempaka Putih.

Tenda, Yosua Julio dkk. 2022. *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan.* Vol 3 No 3.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy dkk. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV, Andi Offset.

Wibowo, Dimas Hendika. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. Vol 29 No 1.

Yulianti, Farida dkk. 2019. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Zainurossalamia, Saida. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswa

LAMPIRAN 1

Panduan Wawancara

Berikut merupakan panduan wawancara yang digunakan oleh peneliti sebagai panduan pada saat melakukan wawancara. Sehingga diharapkan memperoleh infomrasi yang lengkap, aktual dan akurat. Adapun beberapa panduan pertanyaan dalam wawancara itu adalah sebagai berikut:

A. Sejarah Usaha

1. Bagaimana sejarah berdirinya usaha kerupuk ini?
2. Apakah hal yang melatar belakangi Ibu untuk mendirikan usaha kerupuk ini?
3. Darimanakah Ibu mendapatkan resep/cara untuk membuat kerupuk tersebut?
4. Apakah harapan Ibu untuk usaha kerupuk ini kedepannya?

B. Produk

1. Apakah Ibu memproduksi kerupuk ini setiap hari?
2. Berapa banyak produksi kerupuk dalam 1 harinya?
3. Bagaimana kualitas rasa yang diberikan dari kerupuk tersebut?
4. Apakah yang membedakan produk kerupuk ini dengan kerupuk yang lainnya?

SWOT

1. Kekuatan (*strenght*) : Apakah kekuatan yang dimiliki dari produk kerupuk tersebut?
2. Kelemahan (*weakness*) : Apakah kelemahan yang dimiliki dari produk kerupuk tersebut?
3. Peluang (*opportunities*) : Apakah ada peluang yang dapat di peroleh dari produk tersebut?
4. Ancaman (*threats*) : Apakah ada ancaman yang dihadapi dari produk tersebut?

C. HARGA

1. Berapakah harga yang ditetapkan untuk kerupuk ini?
2. Apakah hal yang menjadi pertimbangan dalam menetapkan harga pada kerupuk tersebut?
3. Apakah penetapan harga tersebut sesuai dengan kualitas yang dimiliki pada kerupuk tersebut?

SWOT

1. Kekuata n (*strenght*) : Apakah kekuatan yang diperoleh dari penetapan harga tersebut?
2. Kelemahan (*weakness*) : Apa kelemahan yang dialami dari penetapan harga tersebut?
3. Peluang (*opportunities*) : Apakah ada peluang dari penetapan harga tersebut?
4. Ancaman (*threats*) : Apakah ada ancaman yang dialami dari penetapan harga tersebut?

D. Promosi

1. Usaha apa saja yang Ibu lakukan dalam proses pemasaran?
2. Apakah ada Ibu menggunakan media sosial dalam proses pemasaran?
3. Media apa yang Ibu gunakan dalam memasarkan kerupuk tersebut?
4. Bagaimana cara Ibu menarik konsumen untuk membeli kerupuk ini?

SWOT

1. Kekuatan (*strenght*) : Apakah kekuatan dari promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk?
2. Kelemahan (*weakness*) : Apakah kelemahan yang dihadapi dalam promosi tersebut?
3. Peluang (*opportunities*) : Apakah dari promosi ini terdapat peluang dalam pemasaran kerupuk tersebut?
4. Ancaman (*threats*) : Apa ancaman yang di alami dalam promosi pemasaran kerupuk ini?

E. Tempat

1. Apakah para pelanggan mengetahui lokasi dari usaha kerupuk ini?
2. Apakah lokasi tempat usaha tersebut mudah untuk dijangkau para konsumen?
3. Apakah Ibu ada menitipkan atau meletakkan kerupuk ini di warung-warung atau di daerah lain selain di sekitar tempat tinggal Ibu?

SWOT

1. Kekuatan (*strenght*) : Apakah terdapat kekuatan dari penetapan lokasi usaha kerupuk ini?
2. Kelemahan (*weakness*) : Apa kelemahan yang dialami dari penetapan lokasi usaha kerupuk tersebut?

3. Peluang (*opportunities*) : Apa ada peluang yang didapat dari penetapan lokasi usaha kerupuk tersebut
4. Ancaman (*threats*) : Apa ancaman yang dialami dari penetapan lokasi usaha kerupuk tersebut?

LAMPIRAN 2

Hasil Wawancara

A. Sejarah Usaha

1. Bagaimana Sejarah Berdirinya Usaha Kerupuk Ini?

   Usaha ini berdiri sejak tahun 2012 hingga sekarang, Ibu Ngatini awalnya hanya mencobak-cobak untuk membuat kerupuk ini, Ibu Ngatini bisa membuat kerupuk ini dikarenakan mendapatkan resep atau cara dari perkumpulan Ibu-ibu. Disaat itu sedang ada kegiatan tentang tata cara membuat kerupuk yang berbahan dasar dari tepung terigu, tepung kanji dan udang medan. Setelah kegiatan itu Ibu Ngatini mencoba untuk membuatnya dan ternyata keluarga dan juga tetangga yang ikut mencoba atau mencicipi kerupuk tersebut suka dengan kerupuk tersebut sesuai dengan lidah mereka. Dan tetangga Ibu Ngatini juga ada yang meminta tolong beliau untuk membuatkan kerupuk itu lagi untuk acara pesta.

   Dan pada saat perekonomian keluarga Ibu Ngatini sedang kekurangan, harga bahan baku yang tidak selalu stabil dan selalu mengalami kenaikan harga Ibu Ngatini berinisiatif untuk menjual kerupuk yang dibuatnya sebagai tambahan uang bagi keluarganya dan juga membantu suaminya dalam memenuhi kebutuhan pokok rumah tangga. Awal usaha ini di jalankan penuh rintangan dan hambatan yang dihadapinya strategi pemasaran yang masih kurang matang, modal yang terbatas serta target pasar yang kurang jelas, Ibu Ngatini awalnya hanya melakukan promosi melalui media dari mulut-kemulut saja. Dan konsumen yang membeli juga masih tetangga sekitar rumah ibu ngatini. Hingga saat ini juga media yang digunakan untuk pemasaran kerupuk ini hanya dari mulut-kemulut saja.

2. Apakah Hal Yang Melatar Belakangi Ibu Untuk Mendirikan Usaha Kerupuk Ini?

   Awal mulanya karena cobak-cobak untuk membuat dan ternyata ada yang suka dan diminta tolong untuk membuatnya, serta sebagai uang tambahan dan membantu suami untuk memenuhi kebutuhan pokok rumah tangga. Alhamdulillah hingga saat ini Ibu masih menjalankan usaha kerupuk ini.

3. Dari Manakah Ibu Mendapatkan Resep/Cara Untuk Membuat Kerupuk Tersebut?

   Yaitu dari kegiatan perkumpulan Ibu-Ibu yang pada saat itu sedang ada kegiatan cara untuk membuat kerupuk. Dari kegiatan tersebut lah Ibu belajar dan mencoba untuk membuatnya.

4. Apakah Harapan Ibu Untuk Usaha Kerupuk Ini Kedepannya?

   Harapan saya semoga usaha kerupuk ini terus berkembang, berjalan terus, banyak yang membelinya, tidak hanya sekitar tempat tinggal Ibu saja. Tetapi juga di desa-desa lain selain di sekitar tempat tinggal Ibu. Banyak yang memesan juga dan tidak hanya untuk acara pesta saja tapi untuk dihari biasa juga banyak yang memesan.

B. Produk

1. Apakah Ibu Memproduksi Kerupuk Ini Setiap Hari?

   Kalau Ibu membuat kerupuk ini terkadang setiap hari tapi tergantung cuaca kalau cuacanya panas Ibu selalu membuat kerupuk ini, kalau musim hujan Ibu terkadang tidak membuatnya karena Ibu kan memanfaatkan matahari untuk menjemur kerupunya agar kering dan menghasilkan kerupuk yang enak sesuai dengan lidah para konsumen yang membelinya.

2. Berapa Banyak Produksi Kerupuk Dalam 1 Harinya?

   Ibu biasanya membuat kerupuk ini dalam satu kali adonan itu menghasilkan 3-6 kilogram tetapi, jika banyak pesanan seperti pesanan untuk acara pesta atau lainnya. Ibu membuatnya pasti akan di lebihkan dari biasanya. Dan juga melihat faktor cuaca panas atau tidaknya.

3. Bagaimana Kualitas Rasa Yang Diberikan Dari Kerupuk Tersebut?

   Rasa dari kerupuk ini gurih, renyah pastinya cocok di makan selain untuk teman nasi juga dapat untuk di makan sebagai cemilan. Kalau untuk rasanya Ibu selalu menjaganya agar para pelanggan Ibu tidak merasa kecewa terlebih untuk pelanggan lama Ibu atau pun untuk pelanggan baru. Ibu tidak pernah menukar-nukar untuk timbangan bahan yang digunakan agar rasanya tidak berubah. Dan bahan yang Ibu gunakan juga selalu Ibu perhatikan agar rasa yang dihasilkan tetap sama.

4. Apa Yang Membedakan Produk Kerupuk Ini Dengan Kerupuk Yang Lainnya?

   Pastinya kerupuk Ibu dari bahan baku juga beda karena Ibu juga menggunakan Udang medan untuk campuran kerupuk ini serta dari segi

rasa juga pasti beda kerupuk Ibu ini rasanya gurih, renyah semua kalangan juga bisa menikmatinya.

SWOT

1. Kekuatan (*Strenght*) : Apakah Kekuatan Yang Dimiliki Dari Produk Kerupuk Tersebut?

   Harga yang terjangkau, kualitas rasa yang gurih, renyah, dapat dinikmati di suasana apa saja, dapat dinikmati di semua kalangan, bahan baku yang mudah didapat.
2. Kelemahan (*Weakness*) : Apakah Kelemahan Yang Dimiliki Dari Produk Kerupuk Tersebut?

   Peralatan yang masih terbatas, belum adanya nama merek dan no hp yang dapat dihubungi untuk pemesanan.

3. Peluang (*Opportunities*) : Apakah Ada Peluang Yang Dapat Diperoleh Dari Produk Kerupuk Tersebut?

   Belum banyak yang menjual kerupuk jenis ini, kerupuk merupakan makanan yang selalu di konsumsi manusia selain untuk cemilian juga sebagai teman nasi sehingga membuat usaha kerupuk ini selalu bertahan.
4. Ancaman (*Threats*) : Apakah Ada Ancaman Yang Dihadapi Dari Produk Tersebut?

   Kondisi cuaca dalam proses pembuatan produk.

C. Harga

1. Berapakah Harga Yang Ditetapkan Untuk Kerupuk Ini?

   Untuk 1 kg seharga Rp. 25.0000 saja ibu menjualnya.
2. Apakah Hal Yang Menjadi Pertimbangan Dalam Menetapkan Harga Pada Kerupuk Tersebut?

   Dari segi harga-harga pada bahan baku semuanya Ibu pertimbangkan untuk menentukan harga 1 kg kerupuk.
3. Apakah Penetapan Harga Tersebut Sesuai Dengan Kualitas Yang Dimiliki Pada Kerupuk Tersebut?

   Menurut Ibu sudah ya karena Ibu juga memperhatikan rasanya agar tidak mengecewakan konsumen dan juga mempertimbangan harga bahan baku yang Ibu butuhkan untuk membuat kerupuk ini pastinya Ibu juga menginginkan untuk mendapatkan keuntungan meskipun sedikit.

SWOT

1. Kekuatan (*Strenght*) : Apakah Kekuatan Yang Diperoleh Dari Penetapan Harga Tersebut?

   Harga yang terjangkau, tidak terlalu mahal
2. Kelemahan (*Weakness*) : Apa Kelemahan Yang Dialami Dari Penetapan Harga Tersebut?

   Modal yang terbatas
3. Peluang (*Opportunities*) : Apakah Ada Peluang Dari Penetapan Harga Tersebut?

   Harga yang terjangkau membuat semua kalangan dapat membelinya
4. Ancaman (*Threats*) : Apa Ancaman Yang Di Alami Dari Penetapan Harga Tersebut?

   Harga bahan baku yang tidak selalu stabil.

D. Promosi

1. Usaha Apa Saja Yang Ibu Lakukan Dalam Proses Pemasaran?

   Ibu hanya menjual kerupuk ini lewat promosi dari mulut-kemulut, pertamanya lewat tetangga Ibu sekitar rumah.
2. Apakah Ada Ibu Menggunakan Media Sosial Dalam Proses Pemasaran?

   Tidak ada karena Ibu kurang pandai menggunakan media seperti itu.dan hanya dari promosi mulut-kemulut saja yang dapat Ibu lakukan agar orrang-orang mengetahui kerupuk tersebut.
3. Media Apa Yang Ibu Gunakan Dalam Memasarkan Kerupuk Tersebut?

   Dari mulut-kemulut saja yang Ibu lakukan agar orang mengetahui kalau Ibu menjual kerupuk ini.
4. Bagaimana Cara Ibu Menarik Konsumen Untuk Membeli Kerupuk Ini?

   Kalau dulu awal usaha agar orang mau membeli kerupuk ini, pada tetangga sekitar, biasanya Ibu ada menggoreng kerupuk ini terus Ibu kasih ke tetangga Ibu untuk mencobanya atau para pembeli yang datang Ibu berikan juga untuk mencobanya terlebih dahulu agar tau rasa kerupuk ini bagaimana.

SWOT

1. Kekuatan (*Strenght*) : Apakah Kekuatan Dari Promosi Yang Dilakukan Dalam Memasarkan Produk?

   Melalui media mulut-kemulut karena media promosi yang seperti ini memiliki dampak yang cukup bagus sebab seseorang sebelum

memberitahu orang lain dia telah mencoba dan tahu sendiri rasa dari kerupuk tersebut. Kepercayaan yang sudah terjamin tidak akan mengecewakan konsumen lainnya.

2. Kelemahan (*Weakness*) : Apakah Kelemahan Yang Dihadapi Dalam Promosi Tersebut?

   Tidak ada menggunakan media sosial apapun yang digunakan untuk pemasaran kerupuk tersebut.

3. Peluang (*Opportunities*) : Apakah Dari Promosi Terdapat Peluang Dalam Pemasaran Kerupuk Tersebut?

   Membangun Kepercayaan masyarakat terhadap kerupuk dari segi kualitas rasa yang di berikan karena telah mencobanya terlebih dahulu, dari promosi mulut-kemulut tersebut.

4. Ancaman (*Threats*) : Apa Ancaman Yang Dialami Dalam Promosi Pemasaran Kerupuk Tersebut?

   Pesaing yang pemasarannya menggunakan media sosial sedangkan Ibu hanya dari mulut-kemulut saja.

E. Tempat

1. Apakah Para Pelanggan Mengetahui Lokasi Dari Usaha Kerupuk Ini?

   Kalau untuk para pelanggan Ibu sudah tau lokasi usaha kerupuk ini, namun untuk para pelanggan yang baru-baru biasanya mereka membelinya melalui perantara seperti sodaranya atau kerabatnya yang tinggal di dekat rumah Ibu.

2. Apakah Lokasi Tempat Usaha Tersebut Mudah Untuk Dijangkau Para Konsumen?

   Kalau untuk yang sudah biasa membeli langsung ke rumah Ibu mudah cuman mungkin untuk pelanggan baru Ibu tidak tau karena kan Ibu tinggal di komplek perumahan.

3. Apakah Ibu Ada Menitipkan Atau Meletakkan Kerupuk Ini Di Warung-Warung Atau Di Daerah Lain Selain Di Sekitar Tempat Tinggal Ibu?

   Kalau saat ini belum ada Ibu menitipkan seperti itu tetapi Ibu juga ada rencana untuk menitipkan kerupuk ini agar lebih banyak orang yang tau keberadaan kerupuk ini.

SWOT

1. Kekuatan (*Strenghts*) : Apakah Terdapat Kekuatan Dari Penetapan Lokasi Usaha Kerupuk Ini?

   Belum banyak pesaing di lokasi tersebut.

2. Kelemahan (*Weakness*) : Apa Kelemahan Yang Dialami Dari Penetapan Lokasi Usaha Kerupuk Tersebut?

   Tidak ada kelemahan dari penetapan lokasi tersebut.

3. Peluang (*Opportunities*) : Apa Ada Peluang Yang Didapat Dari Penetapan Lokasi Kerupuk Tersebut?

   Adanya pedagang perantara di sekitar lokasi sehingga memudahkan pemasaran kerupuk seperti warung- warung, kedai nasi.

4. Anacaman (*Threats*) : Apa Ancaman Yang Dialami Dari Penetapan Lokasi Usaha Kerupuk Tersebut?

   Pesaing di sekitar lokasi.

LAMPIRAN 3

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

Nomor : 455.7/Un.26.3/PP.00.9/ 11/2022

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

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 **Linda Wulandari** NIM. **3719041** tanggal 02 November 2022.

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 12 Tahun 2015 jo Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2017 Nomor 1598);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2017 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 1328);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Kasus: Kerupuk Ngatini Kab. Pasaman Barat) "**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Hj. Zulhelmi, SE, MM**
NIP	:	196404222014112001
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata /III/c/ Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Manajemen Keuangan
Memberi Mata Kuliah	:	Pengantar Bisnis
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 : 02 November 2022
Dekan,

Dr. IZMUDDIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

LAMPIRAN 4

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

Nomor : B-1079/Un.26.3/TL.00/03/2023 13 Maret 2023
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Usaha Kerupuk Ngatini
Jl. Jend. Sudriman PTPN VI Ophir Inti II Kab. Pasaman Barat

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	: **Linda Wulandari**
NIM	3719041
Semester	: VIII (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: ***"Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Kasus: Kerupuk Ngatini di PTP N VI Ophir Inti II Kabupaten Pasaman Barat)"***
Lokasi Penelitian	: Usaha Kerupuk Ngatini Jl. Jend. Sudirman Sariak PTP N VI Ophir Inti IIKab. Pasaman Barat
Waktu	: 14 Maret s.d 14 April 2023

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan

Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si
NIP. 197409082006042002

LAMPIRAN 5

DOKUMENTASI















