

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN ROTI PADA UD. DAPUR MAMA RANI**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah*

**OLEH:**

**ZENNY USITIA DEVITA**

**NPM: 1801280058**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN ROTI PADA UD. DAPUR MAMA RANI**

**SKRIPSI**

***Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi  
Manajemen Bisnis Syari'ah***

Oleh :

**ZENNY USITIA DEVITA**  
**NPM : 1801280058**

**Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing**



**Alfi Amalia, SEI,M.EI**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

# **PERSEMBAHAN**

*Karya ilmiah ini dipersembahkan kepada keluargaku tersayang telah memberikan doa dan dukungannya selama ini yang tiada henti*

*(Alm) Kakek Parman*

*Nenek Mesirah*

*Ayahanda Suparjo*

*Ibunda Suati*

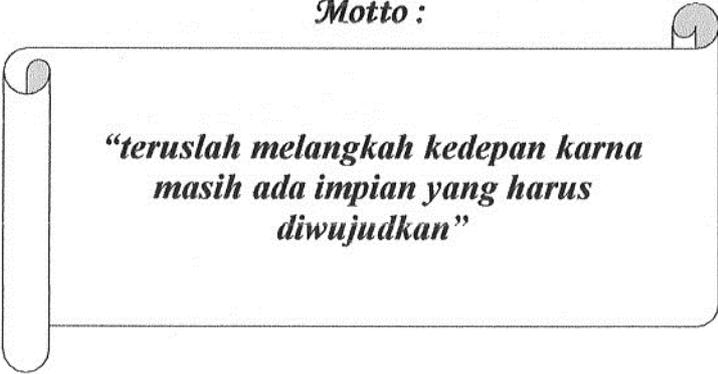
*Adik tersayang Rizkula Hidayat Amin*

*Yang selalu mendo'akan kesuksesan dan keberhasilan bagi diriku*

*Dan sahabat-sahabat yang selalu ada untuk memberikan semangat dan menemani suka duka dalam proses skripsi ini.*

*Terimakasih dan tetap semangat sampai akhir*

**Motto :**



***“teruslah melangkah kedepan karna masih ada impian yang harus diwujudkan”***

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zenny Usitia Devita  
NPM : 1801280058  
Jenjang Pendidikan : S1 (Starata Satu)  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Dapur Mama Rani” merupakan karya asli saya. jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarisme maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 01 Oktober 2022



**PERSETUJUAN**

**Skripsi Berjudul**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN ROTI PADA UD. DAPUR MAMA RANI**

**Oleh :**

**ZENNY USITIA DEVITA**

**NPM : 1801280058**

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah  
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk  
dipertahankan dalam ujian skripsi*

**Medan, 01 Oktober 2022**

**Pembimbing**



**Alfi Amalia, SEI,M.EI**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

Medan, 01 Oktober 2022

Nomor : Istimewa  
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar  
Hal : Skripsi a.n, Zenny Usitia Devita

**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Di  
Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Zenny Usitia Devita** yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Roti Pada UD. Dapur Mama Rani**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

**Pembimbing**



**Alfi Amalia SEI, M.EI**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : **Zenny Usitia Devita**  
NPM : **1801280058**  
PROGRAM STUDI : **Manajemen Bisnis Syariah**  
JUDUL SKRIPSI : **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Roti Pada UD. Dapur Mama Rani**

Medan, 01 Oktober 2022

**Pembimbing**



**Alfi Amalia, SELM.EI**

**DI SETUJUI OLEH:  
KETUA PROGRAM STUDI**



**Isra Hayati, S.Pd, M.Si**

**Dekan,**



**Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA**



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Zenny Usitia Devita  
NPM : 1801280058  
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah  
JUDUL SKRIPSI : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Roti Pada UD. Dapur Mama Rani

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 01 Oktober 2022

Pembimbing

Alfi Amalia, SEI, M.EI

DI SETUJUI OLEH:  
KETUA PROGRAM STUDI

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

## BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas  
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Zenny Usitia Devita  
NPM : 1801280058  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah  
Semester : IX  
Tanggal Sidang : 07/10/2022  
Waktu : 09.00 s.d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag  
PENGUJI II : Dr. Dahrani, SE, M.Si



### PENITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Dr. Zailani, MA



**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN**  
**KEPUTUSAN BERSAMA**  
**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**REPUBLIK INDONESIA**

**Nomor : 158 th. 1987**  
**Nomor : 0453bJU/1987**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya.

**1. Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	Đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge

ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Waw	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Ya	Y	ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
'	Fathah	A	a
	Kasrah	I	i
◌ِ	Dammah	U	u

### b. Huruf Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ءِ-ءِ	Fathah	Ai	a dan i
ءِ-ءِ	Fathah	Au	a dan u

Contoh :

- kataba : كَتَبَ
- fa'ala : فَعَمَ
- kaifa : كَيْفَ

### c. Madadah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Huruf dan Tanda	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا-	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و	Dammah dan waw	ū	u dan garis di atas

Contoh :

- قَم : qāla
- زو : ramā
- قَم : qīla

### d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua :

#### 1) Ta marbūtah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dammah transliterasinya (t).

#### 2) Ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata terpisah, maka ta marbūtah itu di transliterasikan dengan ha (h)

Contoh :

- Rauḍah al-alfāl - rauḍatul alfāl : روضت الالف
- al-Madīnah al-munawwarah : اَلْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
- طهحت : ṭahḥah

**e. Syaddah (tasydid)**

Syaddah atau tasydid pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid transliterasinya ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

- Rabbanā : رَبَّ
- nazzala : نَزَّلَ
- al-birr : اَلْبِرِّ
- al-hajj : اَلْحَجِّ
- nu"ima : نُومَى

**d. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

- ar-rajulu : اَلرَّجُلِ
- as-sayyidatu : اَلسَّيِّدَةِ
- asy-syamsu : اَلشَّمْسِ
- al-qalamu : اَلقَلَمِ

### e. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- ta"khuzūna : تبحرو
- an-nau" : انىء
- syai"un : شىء
- inna : انا
- umirtu : ابيث
- akala : اكم

### f. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

### g. Huruf Kapital

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

Contoh :

- Wa mamuhammadunillarasul

- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilallaḏibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-lazunzilafihi al-Qur'anu
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

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

Contoh :

- Narummunallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami''an
- Lillahi-amrujami''an
- Wallahubikullisyai''in „alim

#### **h. *Tajwid***

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

## **ABSTRAK**

***Zenny Usitia Devita, 101280058, Analisis Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan roti pada UD. Dapur mama rani.***

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan UD. Dapur Mama Rani dalam meningkatkan volume penjualan, Untuk mengetahui pemasaran yang telah dilakukan Dapur Mama Rani dan untuk menganalisis analisis SWOT pada Dapur Mama Rani. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang dilakukan adalah dengan menganalisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan roti pada Dapur Mama Rani menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan berada di posisi IV yang artinya tumbuh dan berkembang penggabungan nilai dari IFAS 3,58 dan nilai EFAS 2,84. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh dapur mama rani adalah memanfaatkan kemajuan teknologi dengan lebih mengaktifkan website, melakukan promosi melalui media sosial seperti facebook, instagram, whatshapp dan tiktok, membuka cabang baru, merekrut karyawan khusus mengelola media sosial, menjaga harga jual tetap tercapai serta tetap mengikuti tren selera masyarakat.*

*Kata kunci : volume penjualan, strategi pemasaran, analisi SWOT*

## **ABSTRACT**

***Zenny Usitia Devita, 101280058, Analysis Of The Marketing Strategy In Increasing The Volume Of Bread Sales at UD. Dapur Mama Rani.***

*This study aims to determine the marketing strategy carried out by UD. Kitchen Mama Rani in increasing sales volume and to analyze SWOT analysis on Dapur Mama Rani. The data analysis technique used in this research is descriptive analysis technique using SWOT analysis. The data analysis method used in this research is descriptive with a qualitative approach. The method used is to analyze the internal environment (strengths and weaknesses) and external (opportunities and threats). Based on the results of research on the analysis of marketing strategies in increasing the volume of bread sales at Dapur Mama Rani using SWOT analysis, it shows that the company is in position IV, which means it grows and develops combining the value of IFAS 3.58 and EFAS 2.84. The marketing strategy implemented by Dapur Mama Rani is to take advantage of technological advances by activating the website more, promoting through social media such as Facebook, Instagram, WhatsApp and TikTok, opening new branches, recruiting special employees to manage social media, keeping selling prices achieved and staying abreast of trend of people's tastes.*

*Keywords: sales volume, marketing strategy, SWOT analysis*

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah Rabbil Alamin, puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya penulis masih diberikan nikmat kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Roti Pada UD. Dapur Mama Rani**”. Kemudian tidak lupa juga penulis ucapkan Shalawat serta salam kepada Rasulullah SAW, keluarga serta sahabatnya . semoga dengan seringnya kita bershalawat kepada beliau, akan mendapatkan syafa'at di kemudian hari kelak, Amin Allahuma Amin.

Penyusunan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada program Starata-1 (S1) dari program studi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan yang baik ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayah dan Ibu dan saudara-saudara yang telah memberikan dukungan serta doa selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.AP, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani, S.Pd.I, MA, selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA, selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Syahrul Amsari, S.E,Sy selaku Sekretaris Program Studi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Alfi Amalia, SEI,M.EI selaku Dosen Pembimbing yang sudah bersedia mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Agama Islam UMSU yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa kuliah.
10. Terima kasih kepada Wahyu Rizki Nasution yang telah memberi support dan mendengarkan keluh kesah penulis selama pengerjaan masa pengerjaan skripsi.
11. Terima kasih kepada sahabat saya Alma Meidina, Astina Ria Sophiana, Defri Fitra Sari, Dini Sylfiani, Sindi Putripa, Siti Fatimah, Siti Difyanti, Sutria Anisa, Wahyuni Atika Sari, Yeni Fransiska yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
12. Teman-teman seangkatan, terutama untuk kelas manajemen bisnis syariah B1 pagi, yang sudah berjuang bersama dari awal masuk kuliah sampai tersusunnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dikatakan dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat mendukung dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini.

Medan, November 2022

Zenny Usitia Devita

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Identifikasi masalah .....	5
C. Rumusan masalah.....	5
D. Tujuan penelitian.....	5
E. Manfaat penelitian.....	6
F. Sistematika penulisan.....	7
<b>BAB II : LANDASAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
A. Kajian pustaka .....	8
1. Penjualan .....	8
a. Pengertian Penjualan .....	8
b. Volume Penjualan .....	9
2. Pemasaran .....	10
a. Pengertian Pemasaran .....	10
b. Strategi Pemasaran .....	11
c. Pemasaran Bauran/Marketing Mix .....	12
d. Pemasaran Syariah .....	15
3. Media Sosial.....	20
a. Media Social.....	20
b. Pengaruh Media Sosial.....	20

4. Analisis SWOT .....	23
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Pemikiran.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Rancangan Penelitian .....	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	29
C. Data dan Sumber Data .....	30
D. Teknik Pengumpulan Data.....	31
E. Teknik Analisis Data.....	32
F. Pemeriksaan Keabsahan Temuan.....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	34
B. Hasil Penelitian .....	37
C. Pembahasan.....	42
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>52</b>
A. Kesimpulan .....	52
B. Saran.....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>54</b>

## DAFTAR TABEL

<b><u>Nomor Tabel</u></b>	<b><u>Judul Tabel</u></b>	<b><u>Halaman</u></b>
Tabel 1	Jumlah Penjualan Per tahun 2018-2021 .....	4
Tabel 2	Kajian Pustaka Terlebih Dahulu .....	25
Tabel 3	Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Penelitian .....	30
Tabel 4	Identifikasi Factor Internal Dan Factor Eksternal.....	41
Tabel 5	IFAS(Internal Faktor Analysis Summary).....	43
Tabel 6	EFAS(Eksternal Faktor Analysis Summary).....	46
Tabel 7	Matriks IE .....	48
Tabel 8	Matriks SWOT .....	49

## DAFTAR GAMBAR

<b><u>Nomor Gambar</u></b>	<b><u>Judul Gambar</u></b>	<b><u>Halaman</u></b>
Gambar 1	Kerangka Berpikir .....	28
Gambar 2	Logo Dapur Mama Rani.....	35
Gambar 3	Struktur Organisasi Dapur Mama Rani.....	36

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Industri bakery merupakan bagian dari industri makanan siap saji yang menggunakan tepung terigu sebagai bahan utama dalam proses pembuatannya. Di dalam ilmu pangan, roti dikelompokkan dalam produk bakery, cake, donat, biskuit, roll, kraker, dan pie. Roti merupakan makanan panggang pertama yang dikenal dan paling populer. Awalnya dikenal sebagai makanan penjajah Indonesia, kini roti menjadi bagian yang semakin populer di masyarakat Indonesia, terutama pada kalangan menengah ke atas.. Namun hanya pada kelompok masyarakat tertentu, Kemudian berkembang menjadi pola makan di masyarakat perkotaan yang sibuk. Saat ini, roti sering digunakan untuk sarapan dan makanan ringan.

Perkembangan bisnis *bakery* di Indonesia saat ini sangat pesat. Keberadaan roti yang mulai disukai oleh semua lapisan masyarakat menjadikan usaha industry bakery menjadi usaha yang menjanjikan. Tentu saja hal ini tidak terlepas dari analisis *supply* dan *demand* terhadap produk tersebut. Dengan keadaan ini menjadikan skala usaha yang bergerak di bisnis roti juga bervariasi dari industri kecil atau home industry ke industri menengah.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) umumnya memberikan potensi sangat besar dalam mengembangkan perekonomian suatu Negara (Dahrani et al., 2022). Di kota medan saat ini sudah sangat banyak toko bakery yang telah hadir untuk memuaskan para penggemar roti maupun kue. Disini penulis tertarik untuk membahas roti Dapur Mama Rani. Pendiri usaha tersebut adalah seorang ibu rumah tangga yang bernama Bu Rani berawal dari kecintaan pemiliknya terhadap *bakery and pastry*. Pada tanggal 30 oktober 2017 pertama kali Bu rani mendirikan usahanya. Merupakan industri rumahan yang bertempat di Jl. Pasar Inpres Pendidikan No 7 Krakatau Medan.

Dapur Mama Rani merupakan industry rumahan yang memproduksi kue basah, kue kering, cake ulang tahun, brownies, dll yang dimana para peminatnya terdiri dari berbagai kalangan. Dapur Mama Rani sudah mengantongi sertifikat halal dengan waktu yang cepat dan terus berkomitmen untuk menjaga dan mempertahankan kehalalan menu yang disajikan serta ingin menjadikan Dapur Mama Rani sebagai toko Cake dan Bakery yang unggul, dengan kualitas.

Dapur Mama Rani terletak di Jl. Inpres Pendidikan No 7 Krakatau, Glugur Darat I, Medan Timur tetapi lokasi ini masih kurang strategis dikarenakan lokasi terletak didalam gang, tidak berada di jalan utama dan pada diwaktu siang hingga sore jalanan di lokasi ini cenderung kurang ramai masyarakat yang lalu lalang di sekitar area tersebut.

Usaha *cake* dan *bakery* zaman sekarang juga sudah semakin berkembang, Dapur Mama Rani juga sudah memiliki kurir untuk mengantar kue-kuenya agar dapat sampai ke tangan konsumen dengan aman sehingga konsumen tidak perlu membuang waktu untuk datang ke tempat produksi tetapi tinggal pesan melalui *whatsapp* lebih memudahkan konsumen.

Perekonomian yang belum stabil akibat pandemi covid-19 dan banyak restoran yang gulung tikar karena tidak mampu mempertahankan jumlah pelanggannya. Sehingga dibutuhkannya strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, untuk itu perusahaan harus berpikir kreatif agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan yang ketat akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya

Setiap usaha memiliki tujuan untuk mengembangkan bisnisnya. Tujuan ini dapat dicapai melalui upaya meningkatkan penjualan produk, mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Untuk mencapai

tujuan tersebut setiap usaha mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang maupun jangka pendek usaha tersebut mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

Media sosial sering digunakan sebagai alat pemasaran produk guna meningkatkan volume penjualan. Dengan perkembangan media sosial yang ada, pihak toko memanfaatkan keberadaan media social sebagai sarana untuk memasarkan produk, juga dapat mempermudah para pelaku bisnis melakukan usahanya. Dalam pemasaran bisnis terdapat ide kreatif agar bisnis tersebut tetap berjalan dan menguntungkan di masa mendatang. Sehingga pelaku bisnis sendiri harus memahami kebutuhan apa yang di inginkan oleh konsumen agar pencapaian pangsa pasar sendiri akan tetap bertahan seiring berjalannya waktu dimana pasti akan ada pesaing baru yang muncul.

Promosi adalah bagian dari pemasaran yang berfokus pada upaya untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang produk perusahaan. Promosi menjadi upaya untuk memperkenalkan suatu produk atau layanan kepada masyarakat luas guna menarik minat calon konsumen untuk mencoba produk atau jasa tersebut. Kegiatan promosi umumnya dilakukan melalui distribusi informasi dari mulut ke mulut, media cetak, hingga media audio visual seperti televisi yang membutuhkan dana tidak sedikit untuk menayangkannya. Namun, pada era digital seperti saat ini, lebih banyak media yang dapat digunakan oleh para pemilik bisnis sebagai wadah promosi sehingga informasi lebih mudah didapatkan kapan saja dan dimana saja, lebih transparan, dan *up to date*.

Belum optimalnya promosi yang dilakukan toko roti Dapur Mama Rani terhadap produk yang dimiliki, masih diperlukan berbagai cara promosi agar lebih dikenal oleh masyarakat. Berikut tabel hasil volume penjualan toko roti Dapur Mama Rani sebagai berikut :

**Tabel 1****Jumlah Volume Penjualan Pertahun 2018-2021**

No	Tahun	Jumlah Volume Penjualan Roti (Pcs)
1	2018	55.350
2	2019	56.500
3	2020	58.200
4	2021	60.000

Pada tabel diatas, dapat dilihat sejak tahun 2018 toko roti Dapur Mama Rani semakin meningkat volume penjualan setiap tahunnya, dari 2018-2020 volume penjualan meningkat sebanyak 550pcs namun pada tahun 2019-2021 volume penjualan hanya naik 100pcs dikarenakan pada saat itu pandemic covid-19 melanda seluruh dunia dan terdeteksi di sumatera utara pertama kali pada maret tahun 2020 sehingga penjualan mengalami penurunan karena salah satu penyebabnya pembatasan wilayah sehingga kurir tidak dapat mengantar pesanan kepada konsumen sesuai lokasi tujuan.

Strategi pemasaran dapat dijadikan sebagai alat untuk lebih meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Roti pada UD. Dapur Mama Rani”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat dilatar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi permasalahan ini sebagai berikut :

1. Pada masa pandemi minat beli masyarakat menurun.
2. Belum maksimalnya strategi pemasaran promosi yang dilakukan oleh UD. Dapur Mama Rani dalam memperkenalkan produknya.
3. Kenaikan volume penjualan tahun 2019-2021 sedikit mengalami penurunan dibandingkan kenaikan jumlah pada tahun sebelumnya.
4. Kualitas produk dapat dibandingkan dengan toko roti yang sudah mempunyai nama besar.
5. Lokasi kurang strategi.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan UD. Dapur Mama Rani dari sisi pemasaran syariah ?
2. Bagaimana pemasaran yang dilakukan Dapur Mama Rani dari dalam meningkatkan volume penjualan?
3. Bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran di Dapur Mama Rani ?

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa strategi pemasaran syariah yang telah dilakukan UD. Dapur Mama Rani.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan Dapur Mama Rani dalam meningkatkan volume penjualan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis SWOT terhadap strategi pemasaran di Dapur Mama Rani.

## **E. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini, manfaat yang dapat dicapai adalah sebagai berikut:

### **a. Manfaat Teoris**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang dapat menambah pengetahuan dan wawasan perkembangan teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

### **b. Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Penulis**

- a. Untuk melengkapi tugas akhir dalam Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b. Untuk menambah pengalaman serta pemahaman melalui proses pembelajaran yang bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan ilmiah penulis.

#### **2. Bagi UD. Dapur Mama Rani**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan kepada pihak Dapur Mama Rani berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan guna meningkatkan produksi dan pendapatan agar lebih efektif dan efisien.

#### **3. Bagi Akademi**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi dan masukan bagi para mahasiswa/i dalam penelitian selanjutnya.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari 5 Bab dan di setiap Bab memiliki Sub Bab adalah sebagai berikut :

1. BAB I Pendahuluan, yaitu berisikan gambaran umum mengenai arah penelitian yang dilakukan. Pada Bab ini memiliki Sub Bab yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
2. BAB II Landasan Teoritis, yaitu berisikan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Pada Bab ini memiliki Sub Bab yang terdiri dari kajian pustaka dan kajian penelitian terdahulu.
3. BAB III Metodologi Penelitian, yaitu berisikan tentang pengungkapan langkah-langkah yang dilaksanakan dalam penelitian secara operasional. Pada Bab ini memiliki Sub Bab yang terdiri dari rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, kehadiran peneliti, tahapan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pemeriksaan keabsahan temuan.
4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, yaitu deskripsi mengenai informasi gambaran umum subjek penelitian, di antaranya yaitu mengenai lokasi penelitian, data maupun peristiwa penting yang berhubungan erat dengan topik peneliti. Pada Bab ini memiliki Sub Bab yang terdiri dari deskripsi penelitian, temuan penelitian dan pembahasan.
5. BAB V Penutup, yaitu berisikan tentang cakupan dari kesimpulan dan saran yang terdapat dalam penelitian. Pada Bab ini memiliki Sub Bab yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Penjualan**

###### **a. Pengertian Penjualan**

Pemasaran sering didefinisikan dengan penjualan, tetapi sebenarnya tidak sama pemahaman tentang pemasaran sedikit lebih luas daripada penjualan, dapat dikatakan bahwa penjualan adalah bagian dari pemasaran. Pemasaran lebih penting dari pada fungsi bisnis lainnya. Karena pemasaran berhubungan dengan pelanggan. Bagaimanapun, pemasaran mengelola hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan dan saling menguntungkan.

Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi. Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Pradiani, 2018). Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjualan dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut (Kumalasari, 2020).

Penjualan merupakan salah satu komponen yang penting dalam operasional sebuah perusahaan, sehingga perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Sistem penjualan adalah sistem yang melibatkan sumber daya dalam suatu organisasi, prosedur, data, serta sarana pendukung untuk mengoperasikan sistem penjualan, sehingga menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi pihak manajemen dalam pengambilan keputusan (H. Nur, 2019).

Keberhasilan pembangunan di suatu Negara tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah tetapi juga merupakan tanggung jawab masyarakat sebagai bagian dari Negara, sehingga perwujudan tanggung jawab masyarakat terhadap pembangunan Negara adalah membayar pajak (Dahrani, 2021).

Peranan pajak bagi Indonesia sangat berpengaruh besar dalam penerimaan anggaran pendapatan dan belanja Negara (Dahrani & Ramadhan, 2021). Pajak mempunyai peran yang sangat penting dalam kehidupan bernegara, khususnya didalam pelaksanaa pembangunan karena pajak merupakan sumber pendapatan negara untuk membiayai semua pengeluaran termasuk pengeluaran pembangunan (Dahrani & Siti, 2021).

Kepatuhan wajib pajak dapat diukur dari pemahaman terhadap semua ketentuan perundang-undangan perpajakan, mengisi formulir dengan lengkap dan jelas, membayar dan melaporkan pajak yang terutang tepat pada waktunya (Dahrani et al., 2021).

#### **b. Volume Penjualan**

Volume penjualan adalah jumlah total barang yang terjual. Semakin banyak penjualan yang dihasilkan, semakin besar kemungkinan untuk menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, volume penjualan menjadi salah satu faktor penting yang harus ditarik agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan, bukan untuk kepentingan penjualan itu sendiri (Dini, 2019).

Volume penjualan mempunyai arti penting dalam kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen mau membeli. Tujuan dari volume penjualan yaitu untuk memperkirakan seberapa besar keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang telah dikeluarkan. Naik turunnya volume penjualan perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen dan area perusahaan (Effendy, 2019).

Mengelola hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan dan saling menguntungkan. Mendapatkan keuntungan dan tidak ada yang merasa dirugikan dan seandainya dalam pelaksanaan usaha tidak memperoleh keuntungan (Dahrani & Mirhanifah, 2014).

Volume penjualan adalah peralihan hak atas barang dengan imbalan uang atau persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran (Kotler, 2000). Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler yaitu:

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapat laba
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tanpa diperolehnya laba perusahaan tidak dapat mencapai tujuannya yaitu pertumbuhan terus-menerus. Tujuan tersebut adalah mutlak bagi setiap perusahaan dengan tidak membedakan jenis usahanya. Dengan bertambah besarnya usaha, maka perusahaan berkembang untuk dapat mengikuti dan memenuhi kebutuhan pasar yang berubah-ubah dan bersaing untuk memperoleh keuntungan (B. Muhammad & Dahrani, 2017).

## **2. Pemasaran**

### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan panggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah (Achmad, 2020).

Pemasaran adalah upaya mengembangkan strategi dan cara agar konsumen bersedia mengeluarkan uang untuk menggunakan produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan, dalam hal ini usaha kecil atau menengah. Dengan strategi pemasaran yang baik, posisi UKM akan menjadi kuat yang pada akhirnya membawa keuntungan bagi perusahaan (Dahrani & Siregar Indah, 2022).

## b. Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang berasal dari “*stratus*” yang berarti militer dan “*ag*” yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana menaklukkan dan memenangkan peperangan (Nurlaila, 2019).

Strategi pemasaran merupakan bagian dari strategi yang kompleks dengan tujuan memberikan rencana kegiatan divisi perusahaan sehingga dapat mencapai target penjualan. Strategi pemasaran dituntut mampu menyesuaikan dengan kondisi pasar atau konsumen yang ada (Eka, 2021).

Strategi Pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya, sangat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam bersaing, berkembang, dan bertahan hidup. Perusahaan dituntut untuk selalu bersikap aktif dalam mencari, menarik dan mempertahankan konsumen. Perusahaan juga harus dapat merencanakan, merancang, dan melaksanakan strategi pemasaran yang baik bagi para produsen sehingga dapat secara efektif mengkomunikasikan, menawarkan, serta menjual produknya pada konsumen (Arda, 2019).

Semua bisnis harus mampu menghadapi tantangan persaingan agar dapat bertahan dan berkembang. Banyak yang harus dilakukan pemasar untuk bertahan. Perlu memanfaatkan peluang yang ada, jika perlu mengamati kondisi pasar yang ada untuk bertahan mempertahankan dan mengembangkan bisnis. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan berusaha mencari strategi yang paling efektif untuk menjual produknya (Daulay et al., 2021).

Dalam mempertahankan kelangsungan bisnis, perusahaan perlu lebih inovatif dan menerapkan strategi yang tepat dan cermat untuk bertahan dalam ekonomi global yang berkembang. Pada prinsipnya, setiap perusahaan harus mengejar tujuan tertentu dalam lingkup kegiatan usahanya, baik itu perdagangan, industry atau jasa, yaitu untuk mencapai keuntungan (Dahrani & Maslinda, 2014).

Salah satu hal yang menentukan nilai suatu perusahaan adalah struktur kepemilikannya. Beberapa peneliti berteori bahwa struktur kepemilikan mempengaruhi bagaimana sebuah perusahaan beroperasi, yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam mencapai tujuannya untuk memaksimalkan nilai pemegang saham. Ini karena kontrol yang mereka miliki. Aspek pengendalian yang dimiliki oleh pemilik perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam rangka mengoptimalkan nilai perusahaan (Lestari et al., 2021).

### c. **Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Secara umum, strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam bukanlah merupakan suatu tindakan yang dilarang, karena tidak bertentangan dengan nash, maka hukumnya boleh. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu kegiatan di pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Hal ini berarti bahwa kegiatan ini dilakukan secara bersamaan antara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) itu sendiri-sendiri tanpa adanya dukungan dari elemen lain. Adapun elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), sehingga setiap elemen membutuhkan suatu strategi tersendiri (Nurhadi, 2019).

Bauran pemasaran syariah sebenarnya sama saja dengan bauran pemasaran konvensional perbedaannya terletak pada implementasinya. karena pada setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran syariah di dasarkan pada perspektif Islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan hadits shahih. Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Dan

semata-mata untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT (Paujiah et al., 2020).

Adapun variabel bauran pemasaran sebagai berikut :

#### 1) Produk

Pelaku bisnis harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Dari berbagai pendapat yang telah dikumpulkan dari para ahli dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan terhadap perilaku pelanggan dengan membandingkan kinerja atau hasil (Dahrani & Aulia, 2022).

Produk mencakup beberapa nilai, diantaranya adalah kegunaan produk, kualitas produk, ketersediaan produk, dan harga produk itu sendiri. Dalam memasarkan, Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang ia jual. Kejujuran memegang peranan utama dalam perniagaan Muhammad SAW. Dengan selalu jujur kepada konsumen mengenai baik buruknya suatu produk akan membuat konsumen percaya (Robiah, 2017).

Dalam pemasaran Islam, produk harus murni dan diperbolehkan (halal). Ini termasuk fakta bahwa tidak boleh ada bahan berbahaya dalam produk yang dapat mempengaruhi konsumen dan masyarakat secara negatif. Pada dasarnya berarti produksi produk harus dipandu oleh kode etik Islam, yang didorong oleh Islam. Dalam perspektif Islam pemasar harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Jika penjual atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu dari konsumen, maka tidak dianggap sebagai halal (dibolehkan) transaksi bisnis. Oleh karena itu perusahaan harus jujur dan etis dalam rangka memberikan kualitas terbaik dari produk atau jasa (Paujiah et al., 2020).

## 2) Harga

Dalam konsep ekonomi Islam mengatakan bahwa penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar yaitu permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, dalam artian tidak ada pihak yang terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Walaupun Islam telah menganjurkan penggunaan mekanisme pasar jauh sebelum Adam Smith, tetapi harus diketahui bahwa adakalanya pemerintah boleh menggunakan kebijakan penetapan harga dalam kondisi-kondisi khusus, terutama jika kebijakan itu dipandang lebih adil (Jannah & Ashal, 2019).

## 3) Lokasi

Tempat adalah kegiatan yang membuat produk tersedia sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti dimana perusahaan bertempat dan melakukan operasional. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.

## 4) Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya yang bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Strategi promosi adalah salah satu cara memenangkan

keunggulan bersaing yang bersinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi promosi dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Mujiatun & Manullang, 2021).

Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk kedalam bentuk penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi (Paujiah et al., 2020).

QS. Al-maidah ayat 8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاةُ قَوْمٍ عَلَىٰ الْآ  
تَعْدِلُوا ۗ أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

*Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.*

#### **d. Pemasaran Syariah**

##### **1) Pemasaran Syariah**

Dalam dunia bisnis, pemasaran adalah strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penyampaian, dan perubahan nilai dari pemrakarsa kepada pelanggan. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus didasarkan pada nilai-nilai Islam yang dijiwai dengan semangat

beribadah kepada Allah SWT dan harus berusaha untuk kebaikan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus didasarkan pada semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha bukan untuk kepentingan kelompok, bukan untuk kepentingan sendiri, tetapi untuk kepentingan bersama.

Pemasaran syariah (*marketing syariah*) merupakan kegiatan yang mengacu pada aspek yang mengarah pada pandangan kemaslahatan dunia dengan senantiasa mengacu pada rujukan ilahiyah yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah dan diperkuat dengan *ijma'* dan *qiyas* untuk meraih kebahagiaan yang hakiki (*falah*). Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW (Permata, 2018).

Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memanyungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi sebuah proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai ajaran islam (K. S. & F. Nur, 2017).

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dalam pemasaran dan satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam (Srisusilawati et al., 2019).

Pemasaran syariah adalah seluruh proses aktivitas strategis yang dilakukan oleh individu atau institusi secara halal guna menciptakan, mengkomunikasikan dan menawarkan produk atau jasa untuk kesejahteraan materi dan spiritual *stakeholders*-nya berdasarkan aturan-aturan dalam Al-Qur'an dan sunah baik di dunia hingga di akhirat (Idris, 2020).

Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keIslaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan batil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan secara halal dan saling rida, sebagaimana firman Allah QS. An-Nisa : 29

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

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

Etika pemasaran syariah merupakan suatu kombinasi antara nilai etika ditambah dengan nilai-nilai spiritual (agama). Etika pemasaran syariah mencakup beberapa prinsip yang sesuai dengan ajaran Islam, yaitu kesatuan, integrasi, kesamaan, kecerdasan, kehendak bebas tanggung jawab, akuntabilitas, dedikasi, kejujuran, keadilan, keterbukaan dan kebaikan bagi orang lain (Armi, Basithul & pradesyah, 2022).

## 2) Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Ikhsan Bayanuloh (2019) ada 4 karakteristik pemasaran syariah, yaitu sebagai berikut :

### 1. Ketuhanan (rabbaniyah).

Salah satu khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religus. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah aktivitas yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak dapat mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa

mengawasinya. Sebab syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab, sebagaimana Firman Allah dalam Q.S. Az - Zalzalah ayat 7-8.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

artinya :

7. Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya.

8. Dan barang siapa mengarkan kejahatan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.

## 2. Etis (akhlaqiyah).

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal dalam semua aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman bisnis. Oleh karena itu, dalam pemasaran Islam, tidak ada alasan untuk mengambil tindakan apapun untuk mendapatkan keuntungan ekonomi sebesar mungkin. QS. An-Nur ayat 37

رَجَالٌ لَا تُلَّهُهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

Artinya : Orang yang tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan salat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari Kiamat).

### 3. Realistis (al-waqi'iyah).

Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer harus lah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

### 4. Humanistis (insaniyyah).

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Dengan memiliki nilai ini manusia menjadi terkontrol dan seimbang, bukan karena manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga syariat humanitis universal.

### **3. Media Sosial**

#### **a. Media sosial**

Media sosial atau sering juga disebut sebagai social media adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video dan merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaanya. Media sosial juga merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (*Media Sosial, 2022*).

Media sosial menjadi salah satu tempat membangun citra diri seseorang di depan orang lain. Pembangunan popularitas dan eksistensi diri. Media sosial merupakan sarana yang sangat tepat untuk melakukan pemasaran terhadap suatu produk. Dengan adanya media sosial pelaku usaha lebih mudah untuk mengakses ke berbagai penjuru tempat hanya dengan melalui *gadget* sehingga memudahkan untuk berkomunikasi dengan konsumen (*Anastasya, 2020*).

#### **b. Pengaruh Media Sosial**

Kebutuhan konsumen akan suatu barang dan jasa semakin hari semakin meningkat, hal tersebut mendorong para konsumen untuk melakukan belanja secara online guna mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan dengan cepat dan mudah. Media sosial banyak digunakan oleh para pelaku usaha sebagai media pemasaran yaitu facebook, instagram dan tiktok, shope, dll. Media sosial tersebut memiliki keuntungan dan kelemahan masing-masing, tetapi mudah digunakan dan mampu menjangkau banyak segmen pasar (*Anastasya, 2020*).

Platform media sosial seperti instagram dan tiktok tentunya sangat berguna bagi pebisnis untuk meningkatkan penjualan produk. Strategi marketing untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan dengan membuat digital konten yang menarik mengenai produk mereka untuk

dipasarkan. Digital marketing tersebut sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Dengan melakukan upload/posting video dan gambar secara rutin sehingga lebih banyak orang yang akan melihat/mengunjungi akun produk tersebut. Semakin banyak gambar dan video yang diunggah maka akan membuka peluang konsumen untuk melihat promosi yang dilakukan (Rica, 2021).

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh lewat pemanfaatan internet dalam berbisnis, yakni :

1. Pemasaran lebih luas
2. Menekan biaya operasional
3. Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah
4. Mendukung layanan pelanggan tanpa ada batasan geografi dan waktu
5. Memudahkan untuk mengontrolnya
6. Menghadirkan brand image yang lebih baik

Adapun media sosial yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut :

1) Instagram

Instagram biasa disingkat menjadi IG adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram memiliki fitur yang lengkap dan beragam yang memudahkan para pelaku usaha untuk mempercantik foto atau video yang akan diunggah.

Seiring berjalannya waktu beberapa orang sudah menyadari bahwa intagram itu bisa dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan suatu produknya, maka dari itu untuk lebih menyempurnakan Instagram itu sebagai media pemasaran harus didukung dengan teori *marketing mix*, digital dan internet marketing, teori ini sangat diperlukan dan wajib agar pemilik

restoran tau bagaimana untuk memulai menggunakan intagram sebagai media *marketing*. Instagram *marketing* ini tentu harus di dukung dengan adanya pengaruh dari influencer. Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Jika ini dikolaborasi dalam memasarkan bisnis kuliner tentu ini akan sangat membantu, karena influencer tersebut bisa memberikan pengaruh yang sangat kuat kepada pengikutnya yang ada di Instagram pada saat influencer memposting brand endorsenya. Selain itu, dengan adanya influencer yang dapat dicapai setiap detiknya melalui media social maka brand attachment dan loyalitas konsumen terhadap produk dapat terjaga.

## 2) Tiktok

Tiktok adalah salah satu media sosial yang sedang digandrungi masyarakat, tidak hanya kaum muda namun banyak juga generasi tua yang menggunakannya. Bukan sekedar sebagai hiburan namun juga banyak memanfaatkan aplikasi ini untuk memperkenalkan bahkan menjual produk dagangannya agar dikenal khalayak luas (Rica, 2021).

Pada era new normal, intensitas internet pun meningkat banyak masyarakat yang memunculkan kreatifitasnya di media sosial tiktok. peran marketing juga mulai memasuki tiktok. Hal ini dibuktikan oleh besarnya iklan yang telah bermunculan serta online store yang mulai memasarkan produknya melalui konten tiktok. Pemanfaatan *digital content* berpengaruh besar dalam meningkatkan volume penjualan produk di pasaran.

#### 4. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu analisis yang telah banyak digunakan oleh organisasi, perusahaan, maupun lembaga pemerintah. Salah satu alasan mengapa analisis SWOT banyak digunakan dikarenakan analisis ini cukup mendasar sebagai senjata dalam menentukan solusi terbaik dalam konflik yang mungkin terjadi dalam organisasi (Fajar, 2020).

Analisis ini didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang sangat besar dari rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan bisnis yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di dalam perusahaan (Astuti & Ratnawati, 2020).

Analisis SWOT telah menjadi salah satu senjata yang berguna untuk menghadapi persaingan global baik di tingkat nasional maupun internasional. Analisis ini juga dapat digunakan sebagai aplikasi alat bantu pembuatan keputusan dalam rangka pengenalan program baru di organisasi. Proses analisis SWOT mengharuskan adanya survei internal mengenai *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) organisasi/kegiatan dalam organisasi/sesuatu hal yang ingin dikaji, serta survey eksternal atas *opportunities* (peluang/kesempatan) dan *threats* (ancaman) (Fajar, 2020).

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis didalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang. Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Dalam sumber lain disebutkan, analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan

Analisis SWOT ini pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang berbasis bagi perencanaan strategi. Setelah mengenali isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar stakeholder mengenai apa yang diinginkan kedepan terhadap isu tersebut, komponen atau elemen apa yang diperlukan untuk lebih ditingkatkan, dikurangi atau justru diganti, memerlukan proses analisis yang banyak didasarkan pada peta kondisi SWOT dari isu tersebut.

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor yaitu:

a. *Strengths* (kekuatan)

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada, kekuatan yang di analisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek konsep bisnis itu sendiri, yaitu kekuatan apa saja yang dimiliki pariwisata, dengan mengetahui kekuatan, pariwisata dapat di kembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersain untuk perkembangan selanjunya yang menyangkut pariwisata.

b. *Weaknesses* (kelemahan)

Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat didalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada, kelemahan yang di analisis, merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri, yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi pengembangan objek wisata.

c. *Oppurtunities* (peluang/kesempatan)

Merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi, kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis, itu sendiri misalnya kompetitor, kebijakan.

d. *Threats* (ancaman)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

Analisis SWOT merupakan singkatan dari lingkungan internal Strength dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal. Analisis External Factor Evaluation (EFE) dilakukan dengan cara menganalisis faktor-faktor eksternal yang telah ditentukan, antara lain mencakup peluang dan ancaman. Analisis Internal Factor Evaluation (IFE) dilakukan dengan cara menganalisis faktor-faktor internal yang telah ditentukan, antara lain mencakup kekuatan dan kelemahan variabel-variabel yang ada dalam bidang pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi dan distribusi (Pratomo et al., 2019).

## B. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti terhadap hasil penelitian sebelumnya ditemukan adanya beberapa hasil peneliti yang terkait dengan penelitian ini diantaranya:

**Tabel 2**

### **Kajian Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bangunan Pada Toko Sri Rejeki Di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu (Jurnal)	Nurjannah, Rahmada Indah Sari	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari matriks EFI didapatkan selisih skor yaitu 1,00 dan untuk matriks EFE didapatkan selisih skor 0,30 sehingga dapat membentuk titik koordinat pada kuadran SWOT yaitu untuk sumbu Y=0,30 (positif) dan sumbu X=1,00 (positif). Titik ini menggabarkan bahwa posisi pemasaran toko bahan bangunan Sri Rejeki pada kuadran 1 dimana merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan, karena

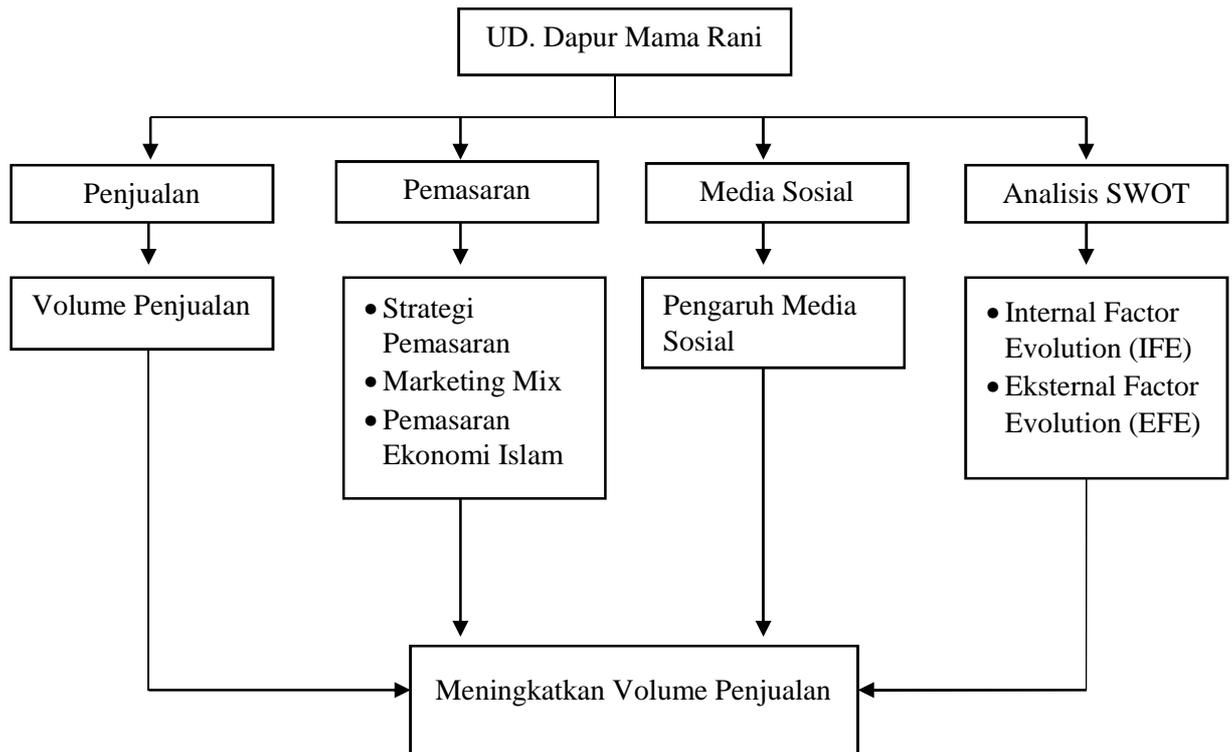
				memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada.
2	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Maura Bulian (Jurnal)	Ade Jermawinsyah Zebua	Kualitatif	Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Shopie Paris Bc. Yenni Kecamatan Muara Bulian ialah strategi produk, price, promosi, place dan people.
3	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado (Jurnal)	Edenia D. Wawolumaya, Dolina L. Tampi, Joule j. Rogahang 2020	Kualitatif	Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa Rose Collection sudah bisa bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan, posisi perusahaan mendukung untuk berada pada fase growth, dengan menerapkan strategi SO dengan terus berfokus pada mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, menjaga kepercayaan pelanggan, memanfaatkan teknologi yang ada, serta meningkatkan hubungan baik dengan supplier.

4	Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan perspektif ekonomi islam (studi kasus pada toko ags kuningan) (Jurnal)	Dika Hikmawan 2022	Kualitatif	Strategi pemasaran toko menggunakan bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Lokasi). Produk yang dijual yaitu berkualitas, harga sesuai dengan kualitas, promosi dengan menjemput bola, memberikan tester dan bantuan sosial media. Serta lokasinya yang strategis
5	Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan jasuke (Jurnal)	Christina Gracia Saputra, Dina Amliyani, Fitri Dewi, Ulfie Azhari, Utri Wahyuni, Rahmadani Bayu Putra, Hasmayneli s Fitri 2022	Kualitatif & Kuantitatif	Hasil penelitian bahwa penjualan jasuke memiliki keuntungan yang cukup selama tujuh kali penjualan. Pada penelitian ini diharapkan supaya orang-orang mampu menjadi kreatif dalam pengolahan makanan ataupun strategi pemasarannya untuk menjadikan makanan yang menarik dan diminati oleh masyarakat. Sehingga dengan membuat inovasi baru tersebut maka akan meningkatkan nilai jual dari makanan tersebut.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu berfokus pada bagaimana cara memaksimalkan penggunaan media social berupa instagram dan tiktok dalam hal menunjang penjualan yang berkaitan tentang cara promosi sehingga berbagai kalangan mengetahui tentang toko roti Dapur Mama Rani serta bagaimana cara mempertahankan kualitas sehingga tetap dapat bersaing dengan toko-toko roti yang sudah memiliki nama besar.

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah untuk membentuk, menjelaskan pemikiran dan konsep dalam menganalisa dan memecahkan masalah yang dihadapi sehubungan dengan penelitian ini. Berikut adalah skema dari kerangka pemikiran pada penelitian ini.



**Gambar 1**

**Kerangka pemikiran**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis berfokus pada penentuan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada UD. Dapur Mama Rani peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditekankan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan (R. Muhammad, 2021).

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafah *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2012).

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada toko roti Dapur Mama Rani yang bertempat di Jl. Pasar Inpres Pendidikan No 7 Krakatau Medan.

##### **2. Waktu penelitian**

Kegiatan penelitian yang penulis lakukan dimulai pada bulan Februari – Juli 2022 dimulai pengajuan judul skripsi hingga sidang meja hijau. Adapun waktu penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 3

## Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Feb 2022				Maret 2022				April 2022				Mei 2022				Juni 2022				Juli 2022				Agustus 2022				Sept 2022			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul	■	■	■	■																												
2.	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
3.	Bimbingan Proposal																	■	■	■	■	■	■	■	■								
4.	Seminar Proposal																									■							
5.	Pengumpulan Data																													■	■	■	■
6.	Bimbingan Skripsi																															■	■
7.	Sidang Skripsi																															■	■

## C. Data dan Sumber Data

## 1. Data Primer

Data primer adalah data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik UD. Dapur Mama Rani.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pengumpulan atau pengolahan data bersifat studi dokumentasi berupa penelaah terhadap dokumentasi pribadi, revisi, atau literature laporan yang memiliki relevansi dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, diperoleh data melalui sumber-sumber jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah pengumpulan data. Tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak dapat memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012).

Teknik pengumpul data yang digunakan penelitian ini adalah :

1. Wawancara merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Interview atau wawancara merupakan teknik pengumpulan informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan dan dijawab secara lisan pula. Suatu percakapan dilakukan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan ingin mengetahui hal-hal dari reponden yang lebih mendalam. Wawancara dilakukan kepada pemilik Dapur Mama Rani, karyawan Dapur Mama Rani dan konsumen.
2. Observasi atau disebut juga dengan pengamatan merupakan kegiatan pemuatan perhatian semua objek dengan menggunakan semua indera. Metode observasi juga dapat diartikan sebagai pengamatan langsung terhadap objek untuk mengetahui keadaan objek, situasi, konteks dalam upaya mengumpulkan data penelitian dan meninjau langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang terjadi tentang UD. Dapur Mama Rani.

3. Dokumentasi merupakan data pendukung yang dikumpulkan sebagai penguatan data observasi dan wawancara, karena dokumentasi adalah satu kesatuan dengan data observasi dan wawancara yang dilakukan.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Analisa data dalam penelitian kualitatif adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang dilakukan adalah dengan menganalisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan yang menjadi dasar untuk melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan melalui matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang akan menguraikan faktor – faktor kekuatan terbesar dan kelemahan perusahaan dan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) yang akan menguraikan faktor – faktor peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan dan matriks IE (*Internal External*) yang menunjukkan dimana posisi perusahaan saat ini (Astuti & Ratnawati, 2020).

#### **F. Pemeriksaan Keabsahan Temuan**

Keabsahan data merupakan standar kebenaran suatu data hasil penelitian yang lebih menekankan pada data/informasi dari pada sikap dan jumlah orang. Pada dasarnya uji keabsahan data dalam sebuah penelitian, hanya ditekankan pada uji validitas dan realibilitas. Ada perbedaan yang mendasar mengenai validitas dan realibilitasnya adalah instrumen penelitiannya. Sedangkan dalam penelitian kualitatif yang di uji adalah datanya. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sutriani & Octaviani, 2019).

Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas, dan pasti.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah dapur mama rani

Dapur Mama Rani merupakan salah satu usaha yang menjual roti, kue basah, cake ulang tahun, dll. Dapur Mama Rani didirikan oleh seorang ibu rumah tangga yang berprofesi sebagai perawat di rumah sakit beliau memilih untuk berhenti dari pekerjaan tersebut dan memilih pekerjaan yang sesuai dengan hobinya yaitu bakery. Dapur Mama Rani di dirikan pada 31 Oktober 2017. Berawal dari berjualan bmc, tanlumer, dan koyor cake bermodal uang 200.000,00 dipasarkan kepada orang sekitar dan teman lama.

Awal mulanya Dapur Mama Rani bekerja sendiri dan menggunakan alat seadanya dalam memproduksi roti yang akan dijualnya setiap harinya. Namun saat ini Ibu Rani sudah memiliki 6 anggota dan memiliki alat yang sudah modern sehingga memudahkan untuk proses produksi. Dapur Mama Rani berada di Jl. Pasar Inpres Pendidikan No 7 Krakatau, Glugur Darat I, Medan Timur, Sumatera Utara.

Dapur Mama Rani sudah mendapatkan sertifikat halal dari pemprov Sumatera Utara pada tahun 2019 dan juga telah mendapatkan sertifikat halal dari *Majelis Ulama Indonesia* (MUI). Donat paha ayam merupakan roti yang populer pada Dapur Mama Rani karena dalam proses produksinya menggunakan bahan-bahan yang premium menjadikan donat paha ayam ini sangat digemari oleh berbagai kalangan. Tetapi saat ini Dapur Mama Rani juga menerima pesanan kotak dalam partai besar maupun kecil.

## 2. Logo dapur mama rani

Berikut di bawah ini merupakan logo Dapur Mama Rani :



**Gambar 2**

### **Logo Dapur Mama Rani**

## 3. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi dari Dapur Mama Rani adalah sebagai berikut:

### **Visi**

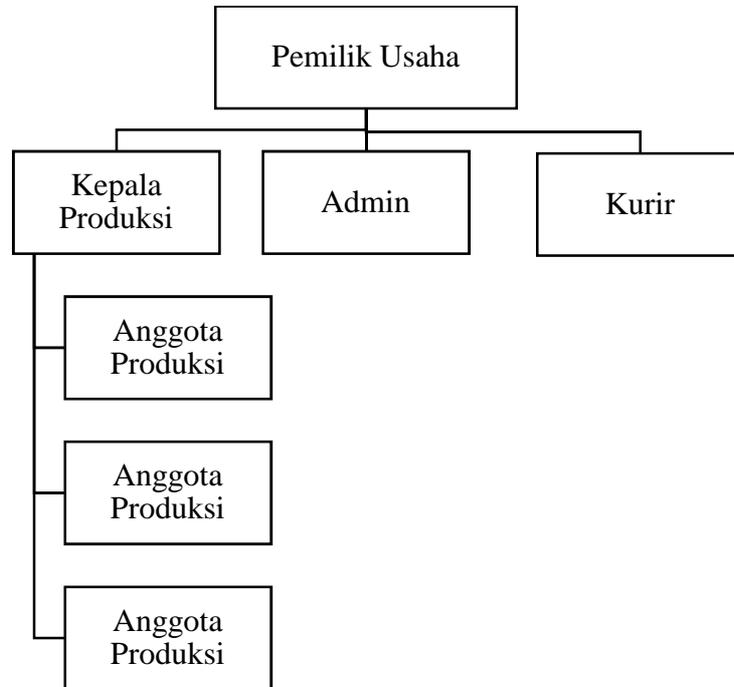
Menjadikan Dapur Mama Rani sebagai salah satu home industry dalam bidang makanan dengan kualitas terbaik serta berkembang di lingkungan masyarakat secara luas. Membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat yang memiliki minat pada *bakery*.

### **Misi**

- 1) Memberikan pelayanan ramah kepada pelanggan guna kenyamanan dan kepuasan pelanggan.
- 2) Mempertahankan kualitas produk dengan tidak menambahkan pengawet dan pemanis buatan.
- 3) Menjaga kehalalan produk yang dipasarkan.
- 4) Memiliki toko offline dengan lokasi yang lebih strategis

#### 4. Struktur organisasi

Struktur organisasi merupakan hal penting dalam sebuah usaha. Struktur organisasi dilakukan untuk mengetahui tanggung jawab dan kewenangan masing-masing bagian. Berikut struktur organisasi pada Dapur Mama Rani :



**Gambar 3**  
**Struktur Organisasi Dapur Mama Rani**

##### 1. Owner atau Pemilik

Owner bertanggung jawab atas segala aktivitas kegiatan usaha yang dilakukan Dapur Mama Rani.

##### 2. Kepala produksi

Kepala produksi bertugas mengkoordinir, mengawasi, dan bertanggung jawab atas pelaksanaan produksi. Menjaga dan mengawasi agar mutu bahan baku dalam proses produksi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

### 3. Admin

Admin bertugas melayani konsumen yang order secara online, menerima dan memproses pesanan yang masuk. Juga bertanggung jawab untuk merekap data atas laporan keuangan di Dapur Mama Rani.

### 4. Kurir

Kurir bertugas dan bertanggung jawab dalam mengirim orderan atau pesanan kepada konsumen.

### 5. Anggota produksi

Anggota produksi bertanggung jawab dalam pembuatan kue dan roti atas kualitas, ke higienisan produk dan sesuai standar yang telah ditetapkan.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Strategi pemasaran syariah terhadap Dapur Mama Rani**

Pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah juga membutuhkan pernyataan yang tidak merugikan pihak lain. Penipuan dan kebohongan dapat menyesatkan orang lain. Di dalam bermuamalah, baik pembeli maupun penjual harus ada kejelasan, dan harus dilandasi ketulusan semata-mata demi keuntungan, namun diharuskan bahwa setiap orang harus menikmati haknya sendiri, daripada menepati hak atau bagian orang lain, dan selalu mengutamakan kejujuran, keadilan bukan kebohongan dan keangkuhan.

Dalam menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, maka penerapan Dapur Mama Rani juga harus sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yang mencakup banyak unsur seperti ketuhanan, etis, realistis dan humanistik.

#### a. Ketuhanan (rabbaniyah)

Dalam melakukan pemasaran, seseorang harus meyakini bahwa hukum rabbaniyah adalah salah satu keyakinan yang bulat, bahwa perilaku setiap orang selalu dalam pengawasan Allah SWT.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Rani selaku owner Dapur Mama Rani mengatakan dalam menjalankan bisnis kami berusaha untuk menerapkan prinsip syariah tidak selalu melihat dari segi keduniaan saja, tapi juga kita harus ingat Allah SWT dan tidak mengabaikan perintahnya.

b. Etis (akhlaqiah)

Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang produk yang sudah ditawarkan.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Rani selaku owner Dapur Mama Rani mengatakan saya sendiri sangat mengedepankan akhlak khususnya juga saat mencari karyawan, karna kita sendiri akan nyaman berkerja dengan orang yang berakhlak baik atau beretika baik seperti kejujuran dalam berkerja, memlihara tutur kata, berperilaku baik dengan rekan kerja dan konsumen.

c. Realistis (al-waqqiyah)

Realistis atau Al-waqi`iyyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kejujuran dan sistematis sesuai dengan perkembangan zaman tetapi tidak melanggar syariat Islam.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Rani selaku owner Dapur Mama Rani mengatakan roti dan kue yang dipasarkan harus sudah sesuai dari segi rasa dan tekstur karena yang kita jual bukan hanya sembarang jua tapi juga kualitasnya harus bagus. Saya tidak mau membohongi, saya ngasih harga segini, kualitas jelek saya tidak mau ngasih dari pada pelanggan saya kecewa.

d. Humanistis (insaniyyah)

Salah satu keistimewaan adalah sifat yang humanistis universal. Dimana dalam hal tersebut Dapur Mama Rani dalam menghadapi konsumen maupun calon konsumen sangat memperhatikan prikemanusiaan dimana dalam setiap kegiatan pemasarannya diusahakan untuk tidak merugikan satu sama lain dan berusaha berbuat adil dengan tidak membedakan kelas sosial konsumen tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Rani selaku owner Dapur Mama Rani mengatakan Saya selaku owner Dapur Mama Rani termasuk karyawan dan seluruh aktivitas di Restoran ini selalu berusaha untuk saling menghormati sesama, terlebih lagi dengan konsumen. tidak membedakan kelas sosial konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nisa selaku karyawan Dapur Mama Rani mengatakan kami setiap kegiatan pemasaran diusahakan untuk tidak merugikan satu sama lain dan berusaha berbuat adil dengan tidak membedakan kelas sosial konsumen.

## **2. Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan**

Setiap usaha tidak akan pernah lepas dari unsur persaingan yang mana persaingan akan mengakibatkan berbagai kendala, termasuk kendala dalam pemasaran. Untuk itu seseorang pengusaha dituntut harus lebih cermat dalam memberikan solusi terhadap kendala yang dihadapi oleh usahanya.

Seperti halnya Dapur Mama Rani yang mengalami kendala dalam penurunan omset pada tahun 2020. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Rani selaku owner di Dapur Mama Rani mengatakan untuk volume penjualannya yang namanya jualan pasti ada naik turunnya, tidak pasti kadang sepi kadang juga ramai. Sempat sepi juga dikarenakan biasanya yang banyak itu dari pesanan suatu acara sedangkan waktu covid-19 pemerintah

membuat aturan agar kita jaga jarak dan tidak boleh berkerumun. Dan banyaknya muncul pesaing baru saat ini. Untuk saat ini volume penjualannya sudah mulai meningkat. Solusinya saat ini lebih meningkatkan lagi promosi dan ikut event-event atau bazar untuk lebih memperkenalkan produk yang ada di Dapur Mama Rani.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nisa selaku karyawan di Dapur Mama Rani mengatakan kendalanya untuk saat yaitu harga bahan baku yang tidak stabil solusinya kita menaikkan harga produk tetapi hanya beberapa produk saja dan membuat variasi baru dengan menambahkan topping yang lebih.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kendala yang dialami Dapur Mama Rani saat ini yaitu karena mahalny harga bahan baku memberikan pengaruh terhadap harga jual produk pada Dapur Mama Rani solusi yang diambil yaitu dengan menaikkan harga beberapa produk dan menciptakan variasi produk terbaru untuk dapat mengikuti perkembangan terbaru dunia bakery. Strategi yang digunakan Dapur Mama Rani dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan meningkatkan promosi dengan cara mengikuti event-event atau bazar untuk lebih memperkenalkan produk dan juga melalui media sosial instagram dan tiktok.

### **3. Analisis SWOT**

Analisis SWOT digunakan agar dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Analisis SWOT dilakukan setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Hasil identifikasi ini berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan owner, karyawan dan 2 orang konsumen Dapur Mama Rani.

Berikut adalah rincian mengenai identifikasi faktor internal dan faktor eksternal dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4**  
**Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal**

Faktor internal	
Kekuatan	Kelemahan
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk telah memiliki sertifikat halal</li> <li>2. Harga terjangkau</li> <li>3. Keragaman produk</li> <li>4. Mutu produk bersaing</li> <li>5. Promosi efektif</li> <li>6. Kurir</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi usaha</li> <li>2. Tidak adanya pengelola khusus media sosial</li> <li>3. SDM</li> <li>4. Pencantuman kadaluarsa</li> </ol>
Faktor eksternal	
Peluang	Ancaman
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemajuan teknologi dan informasi</li> <li>2. Kondisi perekonomian membaik</li> <li>3. Produk yang semakin berkembang</li> <li>4. Mengikuti event-event dan bazar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi pesaing lebih maksimal</li> <li>2. Mahalnya bahan baku</li> <li>3. Adanya pandemi mempengaruhi penjualan</li> </ol>

## C. Pembahasan

### 1. Strategi pemasaran syariah terhadap Dapur Mama Rani

Pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah juga membutuhkan pernyataan yang tidak merugikan pihak lain. Dalam menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, maka penerapan Dapur Mama Rani juga harus sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yang mencakup banyak unsur seperti Ketuhanan (Rabbaniyah), Etis (Akhlaqiyah), Realistis (Alwaqfiyah) Dan Humanistik (Al-insaniyah).

#### a. Ketuhanan (rabbaniyah)

Kualitas produk yang disajikan untuk konsumen yaitu produk yang dijual dengan mengutamakan kehalalan dan berkualitas, sesuai dengan kenyataan.

#### b. Etis

Dalam menerapkan etika atau akhlak artinya semua perilaku berjalan harus sesuai dengan ekonomi islam. Oleh sebab itu, dapur mama rani selalu memelihara nilai kejujuran dalam berbisnis, menjaga setiap tutur kata dan perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja termasuk konsumen.

#### c. Realistis

Dalam menjalankan bisnis tidak membedakan antara konsumen satu dengan yang lainnya. Begitu juga dengan kualitas produk yang disajikan untuk konsumen, karena produk yang dijual harus mengutamakan kehalalan dan berkualitas, sesuai dengan kenyataan, tidak membedakan orang. Semua tindakan penuh dengan kejujuran.

#### d. Humanistik

Dalam menerapkan karakteristik islami yang humanistik dengan saling menghormati, tidak menyepelakan atau mengabaikan orang lain apalagi orang tersebut adalah konsumen.

## 2. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Dalam menjalankan bisnis usaha akan mengalami naik turunnya penjualan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa dapur mama rani mengalami kendala dalam melakukan yaitu bahan baku yang harganya tidak stabil untuk saat ini.

Dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan memaksimalkan penjualan secara online dan memfokuskan promosi di media sosial Instagram, whatsapp dan melalui indikator-indikator lainnya seperti Go Food dan Grab Food sehingga dapat memaksimalkan penjualan Dapur Mama Rani.

Strategi yang digunakan Dapur Mama Rani dalam perspektif ekonomi islam yaitu dengan mengutamakan kualitas produk, pelayanan serta kejujuran dalam hal promosi. Selain itu juga dengan menggunakan pendekatan Rabbaniyah yaitu mengutamakan kejujuran dalam mempromosikan produk yang dijual, *Akhlaqiyah* yaitu dengan mewujudkan sikap keikhlasan dalam memberikan pelayanan yang terbia, *Al-Waqiiyah* dengan tetap menjaga silaturahmi sebagai wujud mutualisme dengan menempatkan produk dan layanan dalam bentuk kebutuhan yang diinginkan konsumen, *Insaniyyah* yaitu tidak membedakan status sosial konsumen.

## 3. Analisis SWOT

Berikut adalah rincian mengenai faktor internal Dapur Mama Rani dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5**  
**IFAS (Internal Faktor Analysis Summary)**

<b>Matriks Faktor Internal</b>				
No	Kekuatan	Bobot	Rating	Nilai
1	Produk telah memiliki sertifikat halal	0,14	4	0,56
2	Harga terjangkau	0,10	3	0,30
3	Keragaman produk	0,10	3	0,30

4	Mutu produk bersaing	0,10	3	0,30
5	Kurir	0,14	4	0,56
<b>Subtotal</b>			<b>17</b>	
No	Kelemahan			
1	Lokasi usaha	0,14	4	0,56
2	Tidak adanya pengelola khusus media sosial	0,07	2	0,14
3	SDM	0,10	3	0,30
4	Pencantuman kadaluarsa	0,14	4	0,56
<b>Subtotal</b>			<b>13</b>	
<b>Total</b>		<b>1,00</b>	<b>30</b>	<b>3,58</b>

Berdasarkan tabel.3 faktor internal menunjukkan bahwa ada 5 jenis kekuatan dan ada 4 kelemahan pada Dapur Mama Rani dalam memasarkan produknya. Pemberian bobot disusun berdasarkan dampak penting hingga tidak penting. Data yang terdapat dalam tabel.3 menunjukkan bahwa bobot kekuatan Dapur Mama Rani lebih besar dibandingkan dengan bobot kelemahan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Dapur Mama Rani memiliki kekuatan yang lebih besar dalam memasarkan produknya.

Rating pada kekuatan dan kelemahan diberikan nilai mulai dari 1 hingga 4 berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak perusahaan dan juga konsumen Dapur Mama Rani. Perkalian antara kolom bobot dan kolom rating menghasilkan nilai/skor bagi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan. Total nilai dari nilai kekuatan dan kelemahan adalah 3,58

### **Kelebihan**

1. Telah memiliki sertifikat halal MUI pemerintah provinsi sumut dengan nomor MUI 0901-3760-0719 dan telah mengurus sertifikat halal MUI pada tahun ini sertifikat halal ini lah yang menjadi salah satu daya tarik sehingga para pelanggan yakin untuk mengkonsumsi produk roti pada dapur mama rani.

2. Harga yang dipasarkan oleh Dapur Mama Rani sangat terjangkau dikalangan masyarakat mulai dari anak-anak sampai dewasa. Kisaran harga dari 7000-45.000.
3. Dapur Mama Rani memiliki beragam jenis produk roti. Ada 15 jenis roti sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih roti yang diinginkan. Adapun beberapa roti yang bisa di pesan oleh konsumen sesuai dengan pesanan yang diinginkan konsumen.
4. Dapur Mama Rani menggunakan bahan-bahan yang premium dan berkualitas sehingga menghasilkan produk roti yang memiliki cita rasa yang khas yang menggunakan bahan dasar kentang asli untuk membuat rotinya sehingga tekstur rotinya menjadi lembut karena tidak menggunakan bahan pengawet.
5. Dapur Mama Rani sudah memiliki kurir sendiri untuk mengantarkan pesanan yang dipesan oleh konsumen sehingga para konsumen tidak harus datang ke lokasi untuk membeli roti tersebut.

### **Kelemahan**

1. Dapur Mama Rani memiliki lokasi usaha yang kurang strategis karena lokasi tidak berada di area keramaian dan masih merupakan industry rumahan.
2. Tidak adanya pengelola khusus untuk mengelola media sosial
3. Dapur Mama Rani kurang dalam hal sumber daya manusia, terutama pada karyawan yang bekerja hanya memiliki 5 karyawan yang seharusnya jika dilihat dari pesanan konsumen yang cukup membludak, seharusnya Dapur Mama Rani melakukan penambahan pada karyawannya agar dapat menangani pesanan konsumen.
4. Pada usaha Dapur Mama Rani tidak terdapatnya pencantuman label kadaluarsa sehingga membuat beberapa konsumen menjadi ragu akan ketahanan produk roti tersebut.

Berikut ini adalah rincian mengenai faktor eksternal (peluang dan ancaman) Dapur Mama Rani yang diperoleh dari hasil wawancara sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**EFAS (eksternal Faktor Analysis Summary)**

<b>Matriks Faktor Eksternal</b>				
No	Peluang	Bobot	Rating	Nilai
1	Kemajuan teknologi dan informasi	0,12	3	0,36
2	Memiliki pelanggan setia	0,16	4	0,48
3	Produk yang semakin berkembang	0,16	4	0,48
4	Mengikuti event-event dan bazar	0,16	4	0,48
<b>Subtotal</b>			<b>15</b>	
No	Ancaman			
1	Promosi pesaing lebih maksimal	0,12	3	0,36
2	Mahalnya bahan baku	0,12	3	0,36
3	Munculnya pesaing baru	0,08	2	0,16
4	Perubahan tren selera konsumen	0,08	2	0,16
<b>Subtotal</b>			<b>10</b>	
<b>Total</b>		<b>1,00</b>	<b>25</b>	<b>2,84</b>

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 4 peluang dan 4 ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran roti. 4 peluang dan 4 ancaman tersebut disusun berdasarkan bobot sangat penting hingga tidak penting. Tabel.4 menunjukkan bahwa kolom peluang memiliki nilai yang besar dibandingkan dengan ancaman, hal ini menunjukkan bahwa Dapur Mama Rani memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang dihadapi oleh Dapur Mama Rani.

Rating pada peluang dan ancaman diberikan nilai mulai dari 1 hingga 4 berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak perusahaan dan juga konsumen Dapur Mama Rani. Perkalian antara kolom bobot dan kolom

rating menghasilkan nilai/skor bagi faktor eksternal (peluang dan ancaman). Total nilai dari nilai kekuatan dan kelemahan adalah 2,84

### **Peluang**

1. Kemajuan teknologi dan informasi dapat membantu Dapur Mama Rani dalam memasarkan produk. Selain itu juga dapat mendatangkan konsumen melalui iklan-iklan yang dipasang di berbagai media, serta konsumen dapat memesan roti tanpa harus mendatangi lokasi.
2. Dapur Mama Rani sudah memiliki pelanggan setia.
3. Produk yang semakin berkembang
4. Banyak event-event dan bazar yang dapat diikuti oleh Dapur Mama Rani

### **Ancaman**

1. Promosi pesaing lebih maksimal
2. Saat ini ada beberapa harga bahan baku sedang tidak stabil.
3. Munculnya pesaing baru
4. Perubahan tren selera konsumen

Penggunaan matriks IE yaitu penggabungan nilai dari IFAS yaitu 3,58 dan nilai EFAS 2,84 untuk mendapatkan strategi, matriks dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

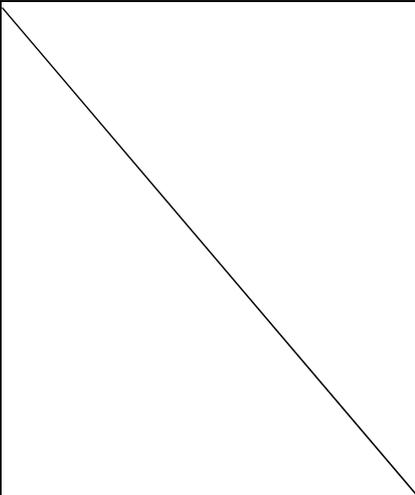
**Tabel 7**  
**Matriks IE**

	Kuat 3,0–4,0	Rata-rata 2,0–2,99	Lemah 1,0-1,99
Tinggi 3,0–4,0	I Tumbuh dan berkembang	II Tumbuh dan berkembang	III Jaga dan pertahankan
Menengah 2,0–2,99	IV Tumbuh dan berkembang	V Jaga dan pertahankan	VI Tuai atau divestasi
Rendah 1,0-1,99	VII Jaga dan pertahankan	VIII Tuai atau divestasi	IX Tuai atau divestasi

Penggunaan matriks IE yaitu penggabungan nilai dari IFAS yaitu 3,58 dan nilai EFAS 2,84 untuk mendapatkan strategi, matriks dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Matriks SWOT Kombinasi dari faktor internal dan eksternal perusahaan disusun secara sistematis dan terstruktur sehingga menghasilkan empat macam strategi. Strategi yang terbentuk yaitu strategi S-O (Strenght-Opportunity) , S-T (Strenght -Threat), W-O (Weakness-Opportunity) dan W-T (Weaknes-Threat).

**Tabel 8**  
**Matriks SWOT**

	<p><b>Strength</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Telah memiliki sertifikat halal.</li> <li>2. Harga terjangkau.</li> <li>3. Keragaman produk.</li> <li>4. Mutu produk bersaing.</li> <li>5. Kurir.</li> </ol>	<p><b>Weakness</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi usaha.</li> <li>2. Tidak adanya pengelola khusus media sosial.</li> <li>3. SDM</li> <li>4. Pencantuman kadaluarsa.</li> </ol>
<p><b>Opportunities</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemajuan teknologi dan informasi.</li> <li>2. Memiliki pelanggan setia.</li> <li>3. Produk yang semakin berkembang.</li> <li>4. Banyak event-event dan bazar.</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahan kualitas produk.</li> <li>2. Memanfaatkan kemajuan teknologi dengan lebih mengaktifkan website dan melalui media sosial facebook, instagram, whatsapp, tiktok.</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mempromosikan produk.</li> <li>2. Membuka toko roti di lokasi yang lebih strategis.</li> <li>3. Merekrut karyawan yang khusus mengelola media sosial.</li> </ol>
<p><b>Threats</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi pesaing lebih maksimal.</li> <li>2. Harga bahan baku sedang tidak stabil.</li> <li>3. Munculnya pesaing</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjaga harga jual tetap terjangkau.</li> <li>2. Mengikuti tren selera konsumen.</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan SDM pemasaran</li> <li>2. Memcantumkan tanggal produksi serta tanggal</li> </ol>

baru. 4. Perubahan tren selera konsumen.		kadaluarsa pada kemasan.
--	--	-----------------------------

Berdasarkan tabel diatas ada beberapa alternative strategi yang dapat diterapkan oleh Dapur Mama Rani antaranya sebagai berikut :

1. Strategi S-O (Strenght-Opportunities)
  - a. Mempertahan kualitas produk, kesetiaan konsumen terhadap produk karena kualitas produk yang baik serta tidak berubah-ubah.
  - b. Memanfaatkan kemajuan teknologi dengan lebih mengaktifkan website serta media sosial lainnya agar konsumen menjadi lebih mudah memesan roti.
  
2. Strategi W-O (Weakness-Opportunity)
  - a. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mempromosikan produk sehingga lebih dikenal oleh masyarakat.
  - b. Membuka toko roti di lokasi yang dianggap ramai atau padat penduduk.
  - c. Merekrut karyawan yang khusus mengelola media sosial. Hal ini dunakan agar karyawan tersebut selalu meng-update produk Dapur Mama Rani setiap hari agar website dan media sosial lainnya memiliki sesuatu hal yang baru atau menarik setiap harinya.
  
3. Strategi S-T (Strenght -Threat)
  - a. Menjaga harga jual tetap tercapai.
  - b. Mengikuti tren selera konsumen. Hal ini berkaitan dengan diperlukannya untuk menganalisis selera konsumen, dapat dengan melakukan wawancara kepada beberapa orang konsumen.
  
4. Strategi W-T ( Weaknes-Threat)

- a. Meningkatkan SDM pemasaran dapat dilakukan dengan cara melakukan pelatihan dan studi banding dengan perusahaan roti yang lebih terkenal secara nasional.
- b. Memcantumkan tanggal produksi serta tanggal kadaluarsa pada kemasan. Hal ini diperlukan agar para konsumen tidak merasa khawatir terhadap roti yang sudah basi atau sudah terlalu lama.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terkait pembahasan tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Roti pada UD.Dapur Mama Rani, maka penulis mengambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh dapur mama rani adalah memanfaatkan kemajuan teknologi dengan melakukan promosi melalui media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp dan tiktok, membuka cabang baru, merekrut karyawan khusus mengelola media sosial, menjaga harga jual tetap tercapai serta tetap mengikuti tren selera masyarakat.
2. Dilihat dari perhitungan matriks EFAS nilai 2,84 dan nilai IFAS 3,58 yang kemudian digambarkan dalam analisis SWOT, maka diketahui posisi Dapur Mama Rani berada di posisi IV yang artinya tumbuh dan berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa DapurMama Rani memiliki kekuatan dan peluang dalam mengoptimalkan peluang yang ada untuk mencapai tujuan.
3. Dari segi pemasaran syariah Dapur Mama Rani telah memenuhi karakter pemasaran syariah, dimana perusahaan melakukan proses pemasaran dengan mematuhi syariah dan tidak hanya tertuju pada keuntungan semata namun juga Riha Allah SWT, dengan melakukan dasar pemasaran syariah seperti teistis (rabbaniyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (al-waqiyah), dan humanistis (alinsaniyyah).

## **B. SARAN**

Dari kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan proses pengembangan lebih lanjut. Adapun saran-saran yang dimaksud di antaranya:

1. Bagi Dapur Mama Rani pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan Dapur Mama Rani sudah cukup baik, sehingga harus selalu dipertahankan dan di tingkatkan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara Meningkatkan pelayanan bagi konsumen yang mengunjungi toko sehingga kepuasan konsumen tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Dan disetiap kemasan plastik roti sebaiknya dicantumkan tanggal kadaluarsa.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan lebih baik lagi dari segi objek dan sudut pandang yang lebih kompleks, sehingga dapat memperkaya pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, R. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. CV BUDI UTAMA.
- Anastasya, A. irfan & maharani. (2020). *OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA SOSIAL*. CV CENDEKIA PRESS.
- Arda, M. (2019). Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2(1), 61–69. <https://perwiraindonesia.com/eJournal/index.php/perwira/article/view/21/13>
- Armi, Basithul & pradesyah, R. (2022). *Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*. 3(1), 92.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2).
- Bayanuloh, I. (2019). *Marketing Syariah*. Deepublish.
- Dahrani. (2021). Journal Reglement & Society Analysis Of Calculation And Withduction Of Pph Article 21 The Salary Of Civil Servant. *Internasional Journal Reglement & Society*, 2(3), 179–187. <http://jurnal.bundamediagrupo.co.id/index.php/ijrs>
- Dahrani, & Aulia, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(1), 30.
- Dahrani, & Maslinda, N. (2014). Analisis Pengaruh Modal Kerja dalam Meningkatkan Profitabilitas pada Perusahaan Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 14(1), 82–98.
- Dahrani, & Mirhanifah. (2014). Analisis Mekanisme Pembiayaan Mudharabah

Pada Pt. Bank Bni Syariah Kantor Cabang Medan. *Riset Akuntansi Dan*

*Bisnis*, 14(1), 137–157.

- Dahrani, & Ramadhan, W. (2021). Pengaruh Penerapan E-System Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Bumi Dan Bangunan Pada Badan Pengelola Pajak Dan Retribusi Daerah Kota Medan. *Jurnal Pembangunan Perkotaan*, 9(1), 9–14. <http://ejpp.balitbang.pemkomedan.go.id/index.php/JPP/article/view/91>
- Dahrani, Saragih, F., & Ritonga, P. (2022). Model Pengelolaan Keuangan Berbasis Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan : Studi pada UMKM di Kota Binjai. *Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1509–1518. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.778>
- Dahrani, Sari, M., Saragih, F., & Jufrizen. (2021). Model Kepatuhan Wajib Pajak (Studi pada Wajib Pajak yang Melakukan Usaha di Kota Medan). *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 21(02), 379–389. <https://doi.org/10.29040/jap.v21i02.1513>
- Dahrani, & Siregar Indah, R. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kain Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kota Binanga (Studi Kasus Toko Kain A.A Mahmud). 3(3).
- Dahrani, & Siti, F. (2021). ANALISIS EFEKTIVITAS DAN KONTRIBUSI PAJAK RESTORAN PAJAK HIBURAN DAN PAJAK PARKIR DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH KECAMATAN HAMPARAN PERAK. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Dini, S. C. L. & T. A. F. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2). <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>

- Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume. *Jurnal Ilmiah*, 1(1).
- Eka, H. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. CV. Media Sains Indonesia.
- Fajar, F. D. N. (2020). *TEKNIK ANALISIS SWOT PEDOMAN MENYUSUN STRATEGI YANG EFEKTIF DAN EFESIEN SERTA CARA MENGELOLA KEKUATAN DAN ANCAMAN*. Anak Hebat Indonesia.
- Idris, P. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. Penerbit Lindan Bestari.
- Jannah, M., & Ashal, F. F. (2019). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh. *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 1(1), 47–66. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v1i1.4611>
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*. PT Prenhallindo.
- Kumalasari, N. R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo. In *Kajian dan Riset Manajemen Profesional* (Vol. 3, Issue 2).
- Lestari, S. P., Dahrani, Purnama, N. I., & Jufrizen. (2021). Model Determinan Kebijakan Hutang dan Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(2), 245–256.
- Media Sosial*. (2022). Wikipedia.Org. [https://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial)
- Muhammad, B., & Dahrani. (2017). Efek Moderasi Ukuran Perusahaan Pada Pengaruh Debt To Equity Ratio Dan Longterm Debt To Equity Ratio Terhadap Return On Equity Di Bursa Efek Indonesia. *Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah*, 1. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1048970>
- Muhammad, R. (2021). *metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Mujiatun, S., & Manullang, S. M. (2021). Strategi Promosi Pedagang UMKM

- untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah). *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1172. <http://dx.doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8456>
- Nur, H. (2019). Penggunaan Metode Waterfall Dalam Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan. *Generation Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.29407/gj.v3i1.12642>
- Nur, K. S. & F. (2017). *Marketing Syariah: Hubungan Agama dan Ekonomi*. LPPM Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng Banyuwangi.
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *HUMAN FALAH Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(Marketing Mix), 142–157.
- Nurlaila. (2019). *STRATEGI MENUMBUHKAN SEMANGAT KEWIRAUSAHAAN SANTRI MELALUI USAHA PEMBUATAN ROTI DAN TEMPE DI PONDOK PESANTREN MADINATUNNAJAH* Skripsi. <https://doi.org/.1037//0033-2909.I26.1.78>
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>
- Permata, H. W. & P. (2018). *Teori dan Pratek PEMASARAN SYARIAH*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Pratomo, A. S., Widodo, S., & Nasrulloh, R. S. (2019). Analisis Faktor Eksternal dan Internal dalam Menentukan Strategi Keberlanjutan Usaha Sentra Mie Soun Desa Manjung Klaten, Jawa Tengah. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu*

*Pengetahuan Sosial*, 6(2). <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/830>

Rica, R. S. (2021). *Strategi Pemasaran Digital Melalui Media TikTok, Studi Kasus pada Pelaku Usaha Fashion DaffaHijab*. SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE).

Srisusilawati, P., Ibrahim, M. A., & Ganjar, R. (2019). Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1). [https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9\(1\).65-71](https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9(1).65-71)

Sugiyono. (2012). *METODE PENELITIAN BISNIS (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. ALFABETA CV.

Sutriani, E., & Octaviani, R. (2019). Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong. *INA-Rxiv*, 1–22.

# LAMPIRAN





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akre/PE/11/2019  
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003  
<http://fai.umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
 Nama dan tanggalnya



Hal : Permohonan Persetujuan Judul  
 Kepada Yth : Dekan FAI UMSU

04 Rajab 1443 H  
 05 Februari 2022 M

Di -  
 Tempat



Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zenny Usitia Devita  
 Npm : 1801280058  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Kredit Kumulatif : 3,64

Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Roti pada UD. Dapur Mama Rani	 12-2-2022	Alfi Amtha, S.E., M.Ed	 16/2/22
2	Implementasi Etos Kerja Kepala Desa pada Desa Pulo Padang Kecamatan Rantau Utara Kabupaten Labuhanbatu	-	-	-
3	Analisis Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Daya Saing pada Home Industri (Studi Kasus UD. Bambu Plastic Binjai)	-	-	-

AIB: Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload dan mencetak buku panduan skripsi FAI UMSU  
 Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam  
 Hormat Saya

Zenny Usitia Devita

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
  2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
  3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

\*\* Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setujui dan tanda silang pada judul yang di tolak



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : **Isra Hayati, S.Pd, M.Si**  
Dosen Pembimbing : **Alfi Amalia, S.EI., M.EI**

Nama Mahasiswa : **ZENNY USITIA DEVITA**  
Npm : **1801280058**  
Semester : **VIII**  
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**  
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Roti Pada UD. Dapur Mama Rani**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
12 September 2022	- Bimbingan wawancara - Bimbingan SWOT		
22 September 2022	- Perbaikan BAB IV - Perbaikan BAB V		
27 September 2022	- Perbaikan BAB V		
01 Oktober 2022	- ACC untuk sidang		



Diketahui/Disetujui  
Dekan

Assya. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Medan, 1 Oktober 2022

Pembimbing Skripsi

Alfi Amalia, S.EI., M.EI



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://fal.umsu.ac.id>

[fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id)

[umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan)

Nomor : 990/II.3/UMSU-01/F/2022  
Lamp : -  
Hal : Izin Riset

05 Safar 1444 H  
01 September 2022 M

Kepada Yth :  
**UD. Dapur Mama Rani**  
di-

Tempat.

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Zenny Usitia Devita  
NPM : 1801280058  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Roti Pada UD. Dapur Mama Rani.

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

A.n Dekan,

Wakil Dekan III



CC. File





## DAPUR MAMA RANI

Jl. Pasar Inpres Pendidikan No 7 Krakatau Medan

Medan, 21 September 2022

24 Shafar 1444 H

Nomor :  
Lamp : -  
Hal : Pemberitahuan Izin Riset

Kepada Yth  
Pimpinan Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

*Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas segala karunia-Nya. Sholawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW.

Sehubungan dengan Surat Izin Riset pada 01 September 2022 Nomor 990/II.3/UMSU-01/F/2022 yang diberikan kepada Dapur Mama Rani, dengan ini menyatakan bahwa mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berikut :

Nama : Zenny Usitia Devita

NPM : 1801280058

Diizinkan melakukan riset yang berkenaan judul skripsi "**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Roti Pada UD. Dapur Mama Rani**"

Demikianlah surat ini kami sampaikan, Atas perhatiannya dan kerjasamanya kami ucapkan Terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.*



## BIODATA PENULIS



Zenny Usitia devita adalah nama penulis skripsi ini. Penulis lahir dari pasangan Bapak suparjo dan Ibu Suati yang merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis dilahirkan di Rantauprapat pada 06 Oktober 2000. Penulis beralamat di desa Pulo Padang Kec. Rantau Utara Kab. Labuhanbatu Provinsi Sumatra Utara. Pada tahun 2006 penulis memulai pendidikan formal di SD 115529 Sukaramai (2006-2012) SMP Negeri 1 Rantau Utara (2012-1015), SMK Negeri 2 Rantau Utara (2015-2018), setelah selesai menempuh pendidikan menengah atas, penulis melanjutkan pendidikan strata (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2018-2022).

Dengan ketekunan dan motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha. Penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Roti Pada UD. Dapur Mama Rani". Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan dan menambah ilmu pengetahuan serta bermanfaat dan berguna bagi semua.