

**STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MENGGUNAKAN
ANALISIS SWOT PADA UMKM HALAL FOOD
(Studi Kasus RM. Nurmala Baru Co Medan)**

SKRIPSI

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

Oleh:

NADIA ASWANA

NPM: 2101280072



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, yang telah mengantarkan saya hingga ke titik ini. Semoga ilmu yang telah saya peroleh dapat bermanfaat bagi banyak orang. Aamiin.

Karya ilmiah ini saya persembahkan dengan penuh cinta kepada keluarga tercinta:

Ayahanda Bakti Sukma,

Ibunda Supaini,

Yang tak pernah lelah memberikan doa, dukungan, serta harapan terbaik untuk keberhasilan dan kesuksesan saya.

Semoga setiap langkah yang saya tempuh menjadi kebanggaan bagi kalian.

Motto:

Bahagia bukan dicari, tapi diciptakan

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Nadia Aswana

NPM : 2101280072

Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **"Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Halal Food (Studi Kasus RM. Nurmala Baru Co Medan)"**, Merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 09 September 2025
Yang Menyatakan


Nadia Aswana
NPM. 2101280072

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MENGGUNAKAN
ANALISIS SWOT PADA UMKM *HALAL FOOD*
(Studi Kasus RM. Nurmala Baru Co Medan)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

Nadia Aswana
NPM. 2101280072

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing


Ahmad Afandi, S.Kom, M.M.

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

Medan, 04 September 2025

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) Exempler
Hal : Skripsi a.n. Nadia Aswana

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

Di-
Medan

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, Meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi Mahasiswa a.n Nadia Aswana yang berjudul "**Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Halal Food (Studi Kasus RM. Nurmala Baru Co Medan)**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqosah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing



Ahmad Afandi, S.Kom, M.M.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BA-PT/AK.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

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

Dikembangkan untuk keperluan akademik
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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 : Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I
Dosen Pembimbing : Ahmad Afandi, S.Kom, M.M.

Nama Mahasiswa : Nadia Aswana
NPM : 2101280072
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan Analisis SWOT Pada
UMKM Halal Food (Studi Kasus RM. Nurmala Baru Co Medan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
25 Agustus 2025	- Lampirkan dokumentasi pendukung penelitian.		
27 Agustus 2025	- Sesuaikan seluruh referensi dengan format mendeley.		
29 Agustus 2025	- sertakan kutipan relevan pada setiap definisi & teori - Tambahkan tabel responden di bab 3 - Keatikan hasil pembahasan dengan teori bab 2 - Tambahkan teori ekonomi halal dalam landasan teori.		
4 September 2025	- Perbaiki Daftar Gambar		

Medan, 04 September 2025

Diketahui/Ditandatangani
Hekan
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi
Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I

Pembimbing Skripsi
Ahmad Afandi, S.Kom, M.M.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



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

Nama Mahasiswa : Nadia Aswana
NPM : 2101280072
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Halal Food (Studi Kasus RM. Nurmala Baru Co Medan)

Medan, 04 September 2025

Pembimbing Skripsi

Ahmad Afandi, S.Kom, M.M.

Disetujui oleh
Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I

Dekan
Fakultas Agama Islam



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



Skripsi ini disusun oleh:

NAMA MAHASISWA : Nadia Aswana
NPM : 2101280072
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM *Halal Food* (Studi Kasus RM. Nurmala Baru Co Medan)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian sidang skripsi.

Medan, 04 September 2025

Pembimbing

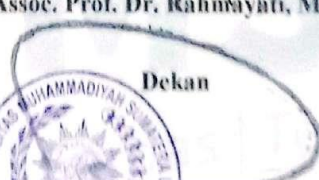

Ahmad Afandi, S.Kom, M.M.

Di Setujui Oleh:

Ketua Program Studi


Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I

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 : Nadia Aswana
NPM : 2101280072
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : VIII
Tanggal Sidang : 12/09/2025
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PEMBIMBING : Ahmad Afandi, S.Kom, M.M
PENGUJI I : Dr. Rahmayati, M.EI
PENGUJI II : Syahrul Amsari, SE.Sy, M.Si



PANITIA PENGUJI

Ketua, Sekretaris,
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA



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

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan 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 dengan tanda, dan tanda sebagian dilambangkan dengan huruf dan tanda secara Bersama-sama. Dibawah ini terdaftar 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	S a	S	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H{a	H{	Ha (dengan titik diatas)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Z al	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	S{ad	S{	Es (dengan titik di bawah)
ض	D}ad	D{	De (dengan titik di bawah)
ط	T{a	T{	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Z}a	Z{	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	,	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab adalah seperti vokal dalam Bahasa Indonesia, terdiri dari Tunggal dan monoflong dan vokal rangkap atau diflog.

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal dalam Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	a
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhammah	U	U

b. Vokal 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
يَ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
وَ	Fathah dan wau	Au	A dan U

Contoh:

Kataba : كتب

Fa'ala : فعل

Kaifa : كيف

a. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	Fathah dan alif atau ya	Ā	A dan garis di atas
ىـ	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
وـ	Dhammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

b. Ta Marbutah

Transliterasinya Ta Marbutah ada dua:

1. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya (t)

2. Ta marbutah Mati

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

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

Contoh:

المدينة المنورة: Almadinah Almunawwarah

c. Syaddah (tasyid)

Syaddah atau tasyid yang pada tulisan arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasyid, dalam transliterasi ini tanda tasyid tersebut

dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-ḥajj

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 huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariah.

1. Kata sandang diikuti diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyi, yaitu huruf (l) 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 didepan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qmqriah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيعُ - al-badī'u

الْجَلِيلُ - al-jalālu

e. Hamzah

Dinyatakan didepan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuzūna

النَّوْءُ - an-nau'

سَيِّئٌ - syai'un

إِنَّ - inna

f. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'ʿil (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.

وَإِنَّ اللَّهَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
	Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ تَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīlā

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 dengan EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي	Inna
بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	awwalabaitinwuḍi'alinnāsilallaẓibibakkatamubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fih al-Qur'ānu
	Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn
	Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn
	Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

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

Nadia Aswana, 2101280072, Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan Analisis SWOT pada UMKM Halal Food (Studi Kasus RM Nurmala Baru Co Medan).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya persaingan usaha kuliner di Kota Medan, khususnya rumah makan Padang, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan daya saing. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi peningkatan penjualan melalui analisis SWOT, memahami faktor internal dan eksternal yang memengaruhi usaha, serta menganalisis implementasi digital marketing dalam mendukung pengembangan RM Nurmala Baru Co Medan sebagai UMKM kuliner halal.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi lapangan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan pelanggan, observasi langsung, serta dokumentasi aktivitas penjualan dan promosi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama RM Nurmala Baru Co terletak pada cita rasa autentik, harga kompetitif, jaminan halal, dan loyalitas pelanggan. Kelemahan usaha adalah promosi tradisional, keterbatasan inovasi menu, serta kurangnya keterampilan digital pada SDM. Peluang datang dari meningkatnya tren konsumsi makanan halal, perkembangan platform digital, dan dukungan pemerintah terhadap UMKM. Ancaman yang dihadapi meliputi persaingan ketat sesama rumah makan Padang, biaya komisi tinggi aplikasi delivery, serta perubahan selera konsumen. Strategi yang disusun meliputi pemanfaatan kekuatan dan peluang (SO), peningkatan kapasitas SDM dan inovasi produk (WO), menjaga kualitas dan diferensiasi halal (ST), serta efisiensi biaya dan promosi komunitas (WT). Implementasi digital marketing masih sederhana, terbatas pada Instagram, WhatsApp Business, dan GoSend, namun memberikan dampak awal berupa kemudahan komunikasi dan promosi. Optimalisasi konten kreatif, iklan berbayar, dan integrasi dengan GoFood/GrabFood diharapkan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.

Kata kunci: Strategi Penjualan, Analisis SWOT, Digital Marketing, UMKM Halal Food.

ABSTRACT

Nadia Aswana, 2101280072, Sales Improvement Strategy Using SWOT Analysis in Halal Food MSMEs (Case Study of RM Nurmala Baru Co Medan).

This research is motivated by the intense competition in the culinary business in Medan City, particularly among Padang restaurants, which requires appropriate strategies to increase sales and maintain competitiveness. The purpose of this study is to describe sales improvement strategies through SWOT analysis, to understand internal and external factors affecting the business, and to analyze the implementation of digital marketing in supporting the development of RM Nurmala Baru Co Medan as a halal food MSME.

This study employs a descriptive qualitative method with a field study approach. Data were collected through in-depth interviews with the business owner and customers, direct observation, and documentation of sales and promotional activities.

The results show that the main strengths of RM Nurmala Baru Co lie in its authentic taste, competitive pricing, halal assurance, and customer loyalty. Weaknesses include reliance on traditional promotions, limited menu innovation, and lack of digital skills among human resources. Opportunities arise from the growing trend of halal food consumption, the development of digital platforms, and government support for MSMEs. Threats faced include intense competition with other Padang restaurants, high commission fees from delivery applications, and changing consumer preferences. The formulated strategies include leveraging strengths and opportunities (SO), improving human resource capacity and product innovation (WO), maintaining quality and halal differentiation (ST), as well as cost efficiency and community-based promotion (WT). The implementation of digital marketing is still in its early stage, limited to Instagram, WhatsApp Business, and GoSend, but has provided initial benefits in communication and promotion. Optimizing creative content, paid advertisements, and integration with GoFood/GrabFood is expected to significantly enhance sales performance.

Keywords: Sales Strategy, SWOT Analysis, Digital Marketing, Halal Food MSMEs.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayahnya sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi dengan judul “Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM *Halal Food*: (Studi Kasus RM. Nurmala Baru Co Medan)” dapat diselesaikan dengan baik sebagai salah satu awal dalam melanjutkan pembuatan artikel karya ilmiah berupa jurnal untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1 (S1) program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera. Tidak lupa pula shalawat berangkaikan salam dihadiahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada di dalam naungan syafa’atnya hingga akhir zaman nanti. Amin Ya Rabbal’alamin.

Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan yang penulis miliki, sehingga Skripsi ini masih banyak ditemui kekurangan. Penyelesaian Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung, terutama dan teristimewa penulis persembahkan untuk kedua orang tua saya. Kepada Ayahanda Bakti Sukma, Ibunda Supaini, yang memberikan dukungan baik berupa moril maupun materil yang bermanfaat, dan seluruh keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini, selain itu, penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A., selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Zailani, M.A., selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Munawir Pasaribu, M.A., selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Alfi Amalia, S.E., M.E.I selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Ahmad Affandi, S.Kom, M.M. selaku dosen pembimbing dalam penulisan Skripsi penulis yang banyak memberikan masukan, saran serta keritikan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Syariah atas ilmu dan pengalaman yang diberikan kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh Staf/Pegawai Biro Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis dalam menyiapkan berkas dan administrasi selama masa perkuliahan.
10. Sahabat-sahabat penulis sewaktu S-1 yang menemani penulis yaitu santo, nurly, serta seluruh teman seperjuangan kelas MBS A2 Sore yang kebersamaan penulis dari awal hingga akhir semester menjadi lebih berwarna dan lebih berkesan selama berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian penulisan Skripsi ini. Dengan kerendahan hati, penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua terutama bagi penulis sendiri. Amin Ya Rabbal'Alamin

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Agustus 2025
Penulis


Nadia Aswana
2101280072

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	xviii
ABSTRACT	xix
KATA PENGANTAR.....	xx
DAFTAR ISI	xxii
DAFTAR TABEL	xxv
DAFTAR GAMBAR.....	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis.....	6
F. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORITIS	8
A. Kajian Pustaka	8
1. Usaha Mikro, Kecil, Menengah	8
2. Halal Food.....	9
3. Strategi Peningkatan Penjualan	12
4. Pemasaran Syariah.....	13
5. Analisis SWOT	20
B. Kajian Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Pendekatan Penelitian.....	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
1. Lokasi Penelitian	30

2. Waktu Penelitian	31
C. Sumber Data Penelitian	31
1. Data Primer	32
2. Data Sekunder	32
D. Teknik Pengumpulan Data	32
1. Metode Observasi	32
2. Metode Wawancara	32
3. Metode Studi Dokumen	33
E. Teknik Analisis Data	33
1. Pengumpulan Data	33
2. Reduksi Data	33
3. Penyajian Data	33
4. Penarikan Kesimpulan	34
F. Teknik Keabsahan Data	34
1. Triangulasi sumber	34
2. Triangulasi Teknik	34
3. Triangulasi pengamat	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	36
1. Profil RM Nurmala Baru Co	36
2. Kondisi Usaha dan Lingkungan Eksternal	37
3. Deskripsi Responden Penelitian	39
4. Sistem Penjualan dan Pemasaran	41
B. Hasil Penelitian	43
1. Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Analisis SWOT	43
2. Pemahaman Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (SWOT)	46
3. Implementasi Digital Marketing untuk Mendukung Strategi Penjualan dan Daya Saing	48
C. Pembahasan	50
BAB V KESIMPULAN	55

A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

<u>Nomor</u>	<u>Judul Tabel</u>	<u>Halaman</u>
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian		31
Tabel 4. 1 Indikator Implementasi Digital Marketing RM Nurmala Baru Co		49
Tabel 5. 1 Lampiran Wawancara di RM Nurmala Baru Co.....		64

DAFTAR GAMBAR

<u>Nomor</u>	<u>Judul Gambar</u>	<u>Halaman</u>
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4. 1	Lokasi RM Nurmala Baru Co	36
Gambar 4. 2	Rumah Makan Nurmala Baru Co	38
Gambar 4. 3	Social Media RM Nurmala Baru Co.....	42
Gambar 4. 4	Flowchart Strategi Pemasaran RM Nurmala Baru Co.....	49
Gambar 4. 5	Analisis SWOT RM Nurmala Baru Co	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Annisa Anastasya, 2023). Dalam situasi ketidakpastian ekonomi global dan selama pandemi, UMKM tetap tangguh mempertahankan perekonomian dalam negeri. Di antara berbagai subsektor, makanan halal menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat dan konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Di antara berbagai subsektor, makanan halal menunjukkan pertumbuhan signifikan, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat dan konsumsi sesuai nilai syariah. Potensi ini diperkuat oleh hadis Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

إن ”سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول : عن أبي عبد الله النعمان بن بشير رضي الله عنهما قال فمن اتقى الشبهات فقد استبرأ لدينه ,وبينهما مشبهات قد لا يعلمهن كثير من الناس ,الحلال بين و الحرام بين ألا وأن ,كالراعي يرهى حول الحمى يوشك أن يرتع فيه ,ومن وقع في الشبهات فقد وقع في الحرام ,وعرضه وإذا فسد ,إلا وإن في الجسد مضغة إذا صلحت صلح الجسد كله ,ألا وإن حمى الله محارمه ,لكل ملك حمى ألا وهي القلب ,فسد الجسد كله

Dari Abu ‘Abdillah An-Nu’man bin Basyir radhiallahu ‘anhuma berkata,”Aku mendengar Rasulullah bersabda: “Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas, dan diantara keduanya ada perkara yang samar-samar, kebanyakan manusia tidak mengetahuinya, maka barangsiapa menjaga dirinya dari yang samar-samar itu, berarti ia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya, dan barangsiapa terjerumus dalam wilayah samar-samar maka ia telah terjerumus kedalam wilayah yang haram, seperti penggembala yang menggembala di sekitar daerah terlarang maka hampir-hampir dia terjerumus kedalamnya. Ingatlah setiap raja memiliki larangan dan ingatlah

bahwa larangan Allah apa-apa yang diharamkan-Nya. Ingatlah bahwa dalam jasad ada sekerat daging jika ia baik maka baiklah seluruh jasadnya dan jika ia rusak maka rusaklah seluruh jasadnya. Ketahuilah bahwa segumpal daging itu adalah hati”. (Bukhari No. 52, Muslim no. 1599), yang menekankan keharusan memastikan kehalalan produk.

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar dunia memiliki peluang besar dalam pasar halal. Laporan *State of the Global Islamic Economy* mencatat pengeluaran Muslim global untuk makanan halal mencapai USD 1,27 triliun dan diprediksi akan terus meningkat (Reuters, 2022). Dalam konteks ini, UMKM yang bergerak di bidang halal food memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kualitas produk mereka. Salah satu contoh RM Nurmala Baru Co, sebuah rumah makan halal di Medan yang beroperasi lebih dari dua dekade, memiliki potensi untuk memanfaatkan tren ini. Namun, usaha ini menghadapi tantangan seperti persaingan ketat, keterbatasan menjangkau konsumen baru, dan minimnya pemanfaatan digital marketing. Kurangnya pemahaman pelaku usaha tentang kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal, menghambat penyusunan strategi penjualan yang efektif. Analisis SWOT menjadi alat penting untuk memetakan kondisi usaha secara menyeluruh (Nina Rezeki Amalia et al., 2023). Namun dalam praktiknya, banyak UMKM yang belum mengadopsi analisis SWOT secara sistematis sebagai dasar untuk menyusun strategi bisnis, termasuk RM Nurmala Baru Co yang belum memiliki pemetaan menyeluruh atas dinamika usaha mereka.

Selain pemetaan strategis melalui SWOT, adaptasi terhadap teknologi dan pemasaran digital menjadi kunci untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan penjualan UMKM. Saat ini, masyarakat cenderung beralih ke transaksi online melalui platform e-commerce dan media sosial dibandingkan berbelanja langsung di toko fisik. Perkembangan teknologi digital, ditambah dengan preferensi konsumen akan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan, membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka (Permana, 2017). Penelitian oleh (S. Nasution & Silalahi, 2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital efektif

meningkatkan daya saing UMKM kuliner di Medan. Namun, RM Nurmala Baru Co Medan belum optimal dalam memanfaatkan platform seperti Instagram, Shopee, Gojek, atau Grab, padahal konsumen semakin mengandalkan pembelian online.

Kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital menjadi salah satu hambatan utama. Banyak UMKM termasuk RM Nurmala, belum mampu mengoptimalkan marketplace, fintech syariah, media sosial, atau website (Nasila et al., 2024). Menurut (Afandi et al., 2025) keterlambatan dalam beradaptasi dengan tren digital ini berisiko membuat mereka tertinggal dari kompetitor yang telah bertransformasi lebih dulu. Padahal, pemahaman tentang analisis SWOT dan strategi pemasaran digital sangat penting untuk merumuskan langkah yang efektif. Dalam perspektif Islam, Al-Qur'an mengingatkan pentingnya perencanaan strategis berbasis analisis internal dan eksternal, sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

"Hai orang-orang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan." Selain itu, adopsi platform digital sejalan dengan prinsip taysir (kemudahan) dalam Islam, seperti yang terkandung dalam QS. Al-Baqarah ayat 185:

فَلْيَصُومُوا الشَّهْرَ مِنْكُمْ شَهْدَ فَمَنْ ۖ وَالْفُرْقَانِ الْهُدَىٰ مِّنْ وَبَيِّنَاتٍ لِّلنَّاسِ هُدًى الْقُرْآنُ فِيهِ أَنْزَلَ الَّذِي رَمَضَانَ شَهْرُ الْعِدَّةِ وَلِتُكْمِلُوا الْعُسْرَ بِكُمْ يُرِيدُ ۖ وَلَا الْيُسْرَ بِكُمْ اللَّهُ يُرِيدُ ۖ ۖ أَخْرَ أَيَّامٍ مِّنْ فَعِدَّةٍ سَفَرٍ عَلَىٰ أَوْ مَرِيضًا كَانَ وَمَنْ ۖ تَشْكُرُونَ وَلَعَلَّكُمْ هَدَّكُمْ مَا عَلَى اللَّهِ وَلِتُكَبِّرُوا

"Bulan Ramadan adalah (bulan) yang di dalamnya diturunkan Al-Qur'an sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu serta pembeda (antara yang hak dan yang batil). Oleh karena itu, siapa di antara kamu hadir (di tempat tinggalnya atau bukan musafir) pada bulan itu, berpuasalah. Siapa yang sakit atau dalam perjalanan (lalu tidak berpuasa), maka (wajib menggantinya) sebanyak hari (yang ditinggalkannya) pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran. Hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu

agar kamu bersyukur." Dengan demikian, transformasi digital bukan hanya kebutuhan bisnis, tetapi juga solusi untuk menjangkau pasar lebih luas sesuai tuntutan zaman.

Penelitian ini sangat penting dilakukan guna menggali secara mendalam persepsi, pemahaman, serta strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam menggabungkan analisis SWOT dengan pemanfaatan digital marketing dalam konteks UMKM halal food. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memperkaya literatur terkait manajemen UMKM dan strategi pemasaran halal food di Indonesia, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha sejenis dalam menyusun strategi yang berbasis pada kondisi riil di lapangan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan rekomendasi bagi pembuat kebijakan untuk merancang program peningkatan kapasitas UMKM yang lebih adaptif dan berbasis kebutuhan nyata di lapangan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penulis terdorong untuk melakukan penelitian pada RM Nurmala Baru co Medan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami analisis SWOT dan pemanfaatan digital marketing sebagai upaya keberlanjutan dan efektivitas operasional UMKM dalam jangka panjang. Diharapkan penelitian ini dapat membantu pelaku UMKM menyadari manfaat dari strategi peningkatan penjualan berbasis analisis SWOT dan pemanfaatan digital, sehingga RM Nurmala Baru Co Medan dapat meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar dengan lebih tepat sasaran dan relevan dengan kondisi aktual. Dalam hal ini penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Halal Food (Studi Kasus RM. Nurmala Baru Co Medan)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang permasalahan tersebut maka identifikasi masalah yang menjadi perhatian adalah sebagai berikut:

1. Belum tersusunnya strategi peningkatan penjualan yang sesuai dengan kondisi aktual RM Nurmala Baru Co Medan menyebabkan pelaku usaha mengalami

kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan dinamika persaingan dan perubahan perilaku konsumen.

2. Tidak adanya analisis sistematis terhadap faktor internal dan eksternal menyebabkan ketidakselarasan antara kondisi usaha dan kebijakan pemasaran yang dijalankan.
3. Minimnya pemanfaatan digital marketing pada RM Nurmala Baru Co Medan menghambat daya saing usaha dalam menjangkau konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi peningkatan penjualan melalui pendekatan analisis SWOT?
2. Bagaimana pemahaman kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam konteks usaha mereka?
3. Bagaimana implementasi digital marketing untuk mendukung strategi penjualan dan daya saing?

D. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis bagaimana pemilik dan pengelola RM Nurmala Baru Co Medan memanfaatkan analisis SWOT untuk merumuskan strategi peningkatan penjualan berdasarkan kondisi internal dan eksternal usaha.
2. Menggali persepsi dan praktik pelaku usaha RM Nurmala Baru Co Medan dalam memanfaatkan digital marketing untuk merespons perubahan pola konsumsi masyarakat serta mengevaluasi dampaknya terhadap strategi pemasaran dan daya saing.

3. Menyusun rekomendasi strategi penjualan berbasis analisis SWOT yang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas RM Nurmala Baru Co Medan sebagai UMKM halal food dalam menghadapi persaingan yang dinamis.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dalam penyusunan penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam penerapan analisis SWOT sebagai alat untuk merumuskan strategi peningkatan penjualan pada sektor UMKM halal food. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penerapan analisis SWOT dalam konteks UMKM di sektor Halal Food.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan mendalam bagi penulis tentang penerapan analisis SWOT dan digital marketing dalam konteks UMKM halal food, yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi penelitian lebih lanjut

b. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pelaku usaha RM Nurmala Baru Co Medan tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha mereka untuk merancang strategi peningkatan penjualan yang lebih efektif. Serta penerapan digital marketing yang terjangkau dan mudah diimplementasikan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau lebih banyak konsumen.

c. Bagi Pemerintah dan Lembaga Pendukung UMKM

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah dan Lembaga pendukung UMKM dalam merancang program pelatihan dan bantuan

teknis, terutama dalam mengembangkan keterampilan digital bagi UMKM. Hal ini penting untuk meningkatkan daya tahan dan keberlanjutan UMKM terutama di sektor halal food.

F. Sistematika Penulisan

Untuk dapat memahami lebih jelas penelitian ini, maka materi-materi yang tercantum pada Skripsi ini terdiri dari 5 bab dengan sistematika penyampaian yang artinya sesuai dengan urutan. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Bab ini berisi tentang kajian pustaka, kajian penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan Teknik keabsahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran hasil penelitian dan analisis yang mencakup sumber data penelitian, deskripsi karakteristik responden, serta hasil penelitian yang diikuti oleh pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dan saran yang diambil dari keseluruhan penelitian yang telah dilaksanakan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Usaha Mikro, Kecil, Menengah

a. Definisi UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diartikan sebagai usaha yang produktif milik individu atau badan usaha dengan kriteria tertentu berdasarkan nilai aset dan pendapatan tahunan. Menurut (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, 2008) usaha mikro memiliki batas maksimal aset sebesar Rp50 juta dan pendapatan hingga Rp300 juta. Sementara itu usaha kecil memiliki aset antara Rp50 juta hingga Rp500 juta serta pendapatan antara Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar. Di sisi lain, usaha menengah memiliki aset berkisar antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar dan pendapatan antara Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar. Definisi ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki keragaman dalam skala dan kapasitas, yang berkontribusi pada dinamika ekonomi nasional.

Peran UMKM dalam perekonomian tidak dapat diabaikan. Mereka sering dianggap sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi, penyedia lapangan kerja, dan motor inovasi. Dalam sebuah penelitian oleh (Hayati & Utami, 2019), diungkapkan bahwa UMKM memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Angka-angka ini mencerminkan betapa vitalnya UMKM dalam menciptakan stabilitas ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. (Halim, 2020) menyatakan bahwa UMKM adalah usaha kecil yang berkontribusi signifikan terhadap ekonomi Indonesia. Kontribusi ini tidak hanya terlihat dari penciptaan kesempatan kerja baru, tetapi juga dari peningkatan pendapatan negara melalui pajak perusahaan. Dengan

demikian, UMKM berperan sebagai salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menunjukkan pentingnya peran mereka dalam tatanan ekonomi negara untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan pendapatan negara melalui pajak. Dengan dukungan yang tepat, UMKM dapat terus berkembang dan memberikan dampak positif yang lebih besar bagi masyarakat dan perekonomian secara keseluruhan.

b. Karakteristik UMKM

Adapun karakteristik yang dimiliki oleh Usaha Mikro Kecil Menengah menurut (Weli, 2019) adalah sebagai berikut :

- 1) Bahan baku atau bahan utama dapat diperoleh dengan mudah.
- 2) Teknologi yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha tergolong sederhana dan mudah digunakan.
- 3) Pekerja memiliki keterampilan dasar yang diwariskan secara turun-temurun dalam masyarakat.
- 4) UMKM merekrut tenaga kerja dari komunitas sekitar dengan jumlah yang cukup signifikan.
- 5) Memiliki pasar yang cukup luas. Produk UMKM biasanya tersedia di pasar lokal dan berpotensi untuk dipasarkan secara internasional melalui ekspor.
- 6) Melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat, yang secara ekonomi memberikan keuntungan.

2. **Halal Food**

a. Pengertian dan Karakteristik Makanan Halal

Makanan halal dalam Islam merujuk pada makanan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi sesuai syariat Islam, sebagaimana diatur dalam Al-Qur'an dan hadis. Berdasarkan Al-Qur'an, Surah Al-Baqarah ayat 173 Allah berfirman yang artinya: *"Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan hewan yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang."* Ayat ini menegaskan bahwa makanan halal adalah yang tidak termasuk dalam kategori haram seperti bangkai, darah, daging babi, atau hewan yang disembelih tanpa menyebut nama Allah. Selain itu, makanan halal harus bebas dari bahan yang najis dan tidak membahayakan kesehatan, serta proses pengolahannya harus memenuhi standar syariat, seperti penyembelihan yang sesuai dengan ajaran Islam.

Karakteristik makanan halal meliputi beberapa aspek penting. Pertama, bahan yang digunakan harus berasal dari sumber yang halal, seperti daging hewan yang diperbolehkan (contohnya sapi, ayam, kambing) dan tidak mengandung bahan haram seperti alkohol atau gelatin dari babi. Kedua, proses pengolahannya harus dilakukan secara higienis dan terhindar dari kontaminasi bahan haram atau najis, termasuk penggunaan peralatan yang bersih. Ketiga, makanan halal wajib aman dikonsumsi dan tidak membahayakan kesehatan, sesuai dengan ketentuan dalam (Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 42 Tahun 2024 Tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal, 2024). Keempat, makanan halal biasanya memiliki sertifikat resmi dari lembaga seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai bukti kepatuhan terhadap syariat Islam. Karakteristik tersebut memastikan bahwa makanan tidak hanya memenuhi aspek spiritual, tetapi juga menjaga kualitas dan keamanan bagi para konsumen.

Makanan halal adalah makanan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam, yang diatur dalam Al-Qur'an dan hadis.

Karakteristik makanan halal mencakup sumber bahan yang halal, proses pengolahan yang higienis, serta kepatuhan terhadap standar syariat. Sertifikasi halal dari lembaga resmi seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjadi penting untuk menjamin kehalalan dan kualitas produk. Dengan demikian, makanan halal tidak hanya memenuhi aspek spiritual, tetapi juga menjaga kualitas dan keamanan bagi konsumen. Dengan demikian, makanan halal tidak hanya berkaitan dengan aspek spiritual, tetapi juga dengan kualitas dan keamanan yang penting bagi kesehatan konsumen. Sertifikasi halal dari lembaga resmi menjadi faktor kunci dalam menjamin kehalalan dan kualitas produk, sehingga konsumen dapat merasa aman dan nyaman saat mengonsumsinya.

b. Tren Pasar Makanan Halal di Indonesia dan Global

Pasar makanan halal di Indonesia dan global mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya populasi muslim dan kesadaran akan pentingnya konsumsi produk halal. Laporan *State of the Global Islamic Economy* mencatat bahwa pengeluaran umat Muslim dunia untuk sektor makanan halal mencapai USD 1,27 triliun dan diprediksi akan terus meningkat (Reuters, 2022). Di Indonesia, tren ini diperkuat oleh digitalisasi, dengan target 30 juta UMKM masuk ke platform digital pada 2024, yang membuka akses pasar lebih luas (Suhayati, 2023).

Digitalisasi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar bagi UMKM, tetapi juga memperkuat keunggulan kompetitif produk makanan halal melalui peningkatan transparansi informasi, kemudahan akses terhadap konsumen, serta percepatan proses sertifikasi dan pemasaran. Sertifikasi halal menjadi salah satu faktor penting yang memberikan jaminan atas kualitas dan keamanan produk, khususnya dalam konteks meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan keamanan pangan (Fithriana & Kusuma, 2018). Selain itu, produk makanan halal juga dinilai memiliki nilai etis dan keberlanjutan, karena mengedepankan prinsip-prinsip yang

lebih bertanggung jawab dalam proses produksi, seperti tidak adanya unsur eksploitasi dan kepatuhan terhadap standar kebersihan. Keunggulan ini tidak hanya relevan bagi konsumen Muslim, tetapi juga semakin diminati oleh konsumen non-Muslim yang memiliki preferensi terhadap makanan yang sehat, higienis, dan berkualitas. Dengan demikian, pasar makanan halal membuka peluang besar untuk ekspansi ke pasar global, menjadikan produk halal sebagai sektor strategis dalam industri makanan secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha khususnya UMKM, untuk tidak hanya memastikan aspek kehalalan produknya, tetapi juga mampu mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi pemasaran untuk memaksimalkan potensi pertumbuhan tersebut.

3. Strategi Peningkatan Penjualan

Strategi penjualan adalah rangkaian rencana dan langkah-langkah yang disusun untuk mencapai target penjualan tertentu, seperti meningkatkan jumlah penjualan, memperbesar pangsa pasar, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), strategi ini harus disesuaikan dengan dinamika pasar lokal dan keterbatasan sumber daya. Menurut (Amsari et al., 2023), keberhasilan strategi penjualan bergantung pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan serta kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Karenanya, UMKM perlu secara rutin melakukan riset pasar untuk mengenali tren dan pola perilaku konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Amruh & Rahmayati, 2022).

Berbagai faktor memengaruhi peningkatan penjualan UMKM. Salah satu aspek kunci adalah kualitas produk yang ditawarkan. Produk bermutu tinggi cenderung mendapat respons positif dari konsumen, sehingga memperkuat reputasi dan daya tarik merek. Selain itu, penetapan harga yang bersaing juga sangat penting; UMKM perlu menyediakan harga yang

menarik tanpa mengesampingkan kualitas. Pelayanan konsumen yang unggul turut berperan besar dalam mendorong peningkatan penjualan. Berdasarkan studi (Muslimin et al., 2022), pelayanan yang memuaskan dapat memperkuat kesetiaan pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, UMKM perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk dan pelayanan guna mencapai pertumbuhan penjualan yang stabil dan berkelanjutan.

Menurut (M. Nasution & Afandi, 2022) Pemasaran digital juga memiliki peran krusial dalam meningkatkan penjualan UMKM. Dengan semakin banyak konsumen yang berbelanja melalui platform online, UMKM harus memanfaatkan kanal digital untuk memasarkan produk mereka. Promosi melalui media sosial, email, dan iklan daring dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan pengenalan merek. (S. Nasution & Silalahi, 2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat dapat mempererat hubungan dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik. Selain itu, data dari kampanye digital dapat memberikan informasi berharga tentang perilaku konsumen, yang dapat dimanfaatkan untuk menyempurnakan strategi penjualan ke depannya. Dengan menggabungkan inovasi produk, pelayanan berkualitas, dan pemasaran digital, UMKM dapat membangun pendekatan menyeluruh untuk meningkatkan penjualan dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan (Amsari et al., 2022). Untuk memperdalam strategi peningkatan penjualan, penelitian ini menggunakan model 4P dan pemasaran syariah sebagai kerangka teoritis yang relevan dengan konteks UMKM makanan halal.

4. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen, antara aspek penting dalam sebuah praktik bisnis,

pemasaran tidak saja menitikberatkan pada pengeluaran produk yang berkualitas dan memenuhi keinginan pelanggan, namun juga perlu proaktif membina hubungan dengan pelanggan melalui praktik pemasaran yang berkesimbangan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini, definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain, perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dengan memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial.

b. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia*. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi.

Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Kebijakan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan

mudah. Untuk memungkinkan suatu perusahaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Jadi strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya. Strategi merupakan sebuah rencana yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai sebuah tujuan, strategi didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintergrasi, yang menggabungkan keunggulan. Strategi dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan.

Strategi merupakan sekumpulan pilihan dasar atau mengenai tujuan, strategi memperhatikan dengan sungguh-sungguh arah jangka panjang dan cakupan organisasi itu sendiri dengan memperhatikan lingkungan dan secara khusus memperhatikan pesaingnya. Pandangan keunggulan kompetitif, yang secara ide berkelanjutan sepanjang waktu, tidak dengan menuver taktis, tetapi dengan menggunakan perspektif jangka panjang secara keseluruhan.

Strategi pemasaran mengenai penetapan tujuan (tujuan strategi) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategi berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapainya. Strategi antara tujuan strategi dan basis sumber dayanya. Perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Pemasaran salah satu praktik bisnis memiliki falsafah tersendiri konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Ini berbeda dengan falsafah yang berorientasi pada produk dan penjual. Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Berkaitan dengan pentingnya strategi pemasaran ini, Tadda (2013) menyatakan bahwa dalam menjalankan usaha, ada hal yang lebih penting

di Bandung menciptakan produk, yaitu pemasaran produk dan jasa yang dilakukan dengan handal. Bisa dikatakan, strategi pemasaran merupakan kunci berhasilnya penjualan suatu produk. Akan tetapi kualitas produk juga tetap perlu diperhatikan karena menjadi poin penting dalam pemasaran tersebut.

Dalam praktik, pemahaman mengenai pemasaran itu sendiri perlu penerapan lebih konkret berkaitan dengan konsumen, dan agar berhasil menggait pasar, memerlukan sebuah strategi, yaitu strategi pemasaran. Pada tahap ini, seorang manajer pemasaran mulai memaparkan secara garis besar strategi pemasaran yang akan digunakannya sepanjang periode yang akan datang.

Berdasarkan beberapa pernyataan dari para ahli di atas, strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan sebuah perusahaan. Untuk menciptakan suatu strategi pemasaran yang efektif dan efisien memang tidaklah mudah, karena banyak faktor yang harus diperhatikan, tetapi dengan perencanaan yang tepat dan matang, strategi pemasaran yang baik bisa diciptakan. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

c. Macam-macam Pemasaran Syariah

Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip yaitu pertama, taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah SWT dan kedua, empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT. Dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka

bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional 4P (*product, promotion, place, price*) penjelasannya sebagai berikut:

a) Produk (*product*)

Produk bagian dari elemen marketing mix. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan (QS. 5:4, minuman beralkohol (QS. 2:219) perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan (QS. 2:275). Dalam perspektif IM harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahkan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contoh penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.

Menekankan produk yang sesuai dengan Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik realistic (hasil kreativitas), humanistic (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan proporsional) dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk). Proses produksi dalam Islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Hal ini cukup berbeda jika dibandingkan dengan pandangan dunia barat. Dalam Islam, proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam Islam, yaitu prinsip sah menurut hukum Islam, kesucian, benar adanya, dapat didelivery-kan, dan ditentukan secara tepat. Terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan:

- 1) Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (imoralitas).
- 2) Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau di bawah kekuasaan pemilik.

- 3) Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak ditunjukkan secara jelas, misalnya penjualan ikan di sungai.
- 4) Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitas.

b) Harga (*price*)

Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maysir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam. Islam menekankan praktik pricing policy secara sehat dan mengikuti hukum demand dan supply yang terjadi secara alami (mekanisme pasar). Kebijakan harga dalam Islam harus memiliki.

- 1) Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga.
- 2) Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (maisir) atau menerima keuntungan tanpa bekerja.
- 3) Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk
- 4) Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan.
- 5) Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen.
- 6) Dilarang propaganda palsu melalui media.
- 7) Memiliki control harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam.
- 8) Menimbun produk.

c) Tempat (*Place*)

Place sebagai elemen marketing dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan.

Dalam konteks mekanisme distribusi, Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan packaging keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari pengiriman transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme return barang secara jelas. Disisi lain keputusan mengenai distribusi dari produk atau layanan harus mempertimbangkan bahwa maksimalisasi keuntungan belum tentu pilihan yang paling tepat untuk kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, peran mekanisme tempat distribusi dapat menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup yang lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya.

Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan

memberikan informasi yang negatif melalui media word-of-mouth dan implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen pada marketer yang kurang jujur.

5. Analisis SWOT

Berdasarkan pemasaran syariah, analisis SWOT digunakan untuk memetakan faktor internal dan eksternal guna merumuskan strategi penjualan yang efektif bagi RM Nurmala Baru Co Medan.

a. Pengertian SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan suatu bisnis atau organisasi dengan mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi. Metode ini membantu organisasi dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dengan mempertimbangkan faktor internal, seperti sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki, serta faktor eksternal, seperti kondisi pasar dan persaingan (Nina Rezeki Amalia et al., 2023). Kekuatan dan kelemahan berfokus pada aspek internal, di mana kekuatan mencakup keunggulan kompetitif yang dapat dimanfaatkan, sedangkan kelemahan adalah area yang perlu diperbaiki. Di sisi lain, peluang dan ancaman berfokus pada lingkungan eksternal, di mana peluang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan, sementara ancaman harus dihadapi untuk mengurangi risiko. Dengan fokus pada Instagram, Gojek, dan Grab, SWOT membantu RM Nurmala merumuskan strategi penjualan berbasis digital (Qorib et al., 2024).

b. Komponen Utama SWOT: Internal (kekuatan dan kelemahan) dan Eksternal (peluang dan ancaman).

Analisis SWOT terdiri dari dua komponen utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Masing-masing komponen ini memiliki dua elemen yang saling berkaitan, yaitu kekuatan dan kelemahan untuk faktor internal, serta peluang dan ancaman untuk faktor eksternal menurut (Subaktilah et al., 2018) sebagai berikut:

1) Faktor Internal

Faktor internal mencakup elemen-elemen yang berada dalam kendali organisasi dan dapat mempengaruhi kinerja serta strategi bisnis.

a) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah atribut positif yang dimiliki oleh organisasi yang memberikan keunggulan kompetitif. Contoh kekuatan meliputi: Sertifikasi halal dan cita rasa lokal yang dipromosikan di Instagram (4P: *Product, Promotion*, Pemasaran Syariah, Halal dan Thayyib), serta akses cepat melalui Gojek dan Grab (*Place*). Memanfaatkan kekuatan ini dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan dan meningkatkan daya saing.

b) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah faktor negatif yang dapat menghambat kinerja organisasi. Contoh kelemahan meliputi: Keterbatasan keterampilan mengelola konten Instagram (4P: *Promotion*, Pemasaran Syariah, Transparansi), variasi menu terbatas untuk promosi digital (4P: *Product*), dan biaya komisi tinggi di Gojek/Grab (4P: *Place*). Mengidentifikasi kelemahan ini penting untuk merumuskan strategi perbaikan dan mitigasi risiko.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal mencakup elemen-elemen di luar kendali organisasi yang dapat mempengaruhi kinerja dan strategi bisnis.

a) Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah kondisi atau tren di lingkungan eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan dan pengembangan. Contoh peluang meliputi: Tren pengantaran makanan via Gojek/Grab (4P: *Place*), meningkatnya permintaan makanan halal di Instagram (Pemasaran Syariah, Halal dan Thayyib), dan potensi kampanye viral di Instagram (4P: *Promotion*). Memanfaatkan peluang ini dapat membantu organisasi untuk meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas.

b) Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor eksternal yang dapat merugikan organisasi. Contoh ancaman meliputi: Persaingan harga di Gojek/Grab (4P: *Price*), konten Instagram kompetitor yang lebih menarik (4P: *Promotion*), dan rendahnya kesadaran sertifikasi halal (Pemasaran Syariah: Halal dan Thayyib). Mengidentifikasi ancaman ini penting untuk merumuskan strategi mitigasi dan adaptasi. Menurut penelitian (Aulia & Widodasih, 2023), analisis SWOT memungkinkan pengusaha menyusun strategi yang berfokus pada diferensiasi produk dan peningkatan efisiensi operasional, sehingga meningkatkan daya saing. Alat ini juga memfasilitasi pengambilan keputusan berbasis data, memastikan strategi yang relevan dengan kondisi pasar dan sumber daya internal, serta mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini dijelaskan hasil-hasil penelitian terdahulu yang bisa dijadikan acuan dalam topik penelitian ini. Kajian riset terdahulu berisikan Sebagian hasil riset yang sudah diteliti orang lain dalam wujud Skripsi, Jurnal, maupun karya tulis ilmiah lainnya yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Berikut dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipilih.

No	Nama	Judul	Hasil
----	------	-------	-------

1.	Latief et al., (2021)	Strategi SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkh Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado	Hasil pembahasan dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Rumah Makan Padang Raya di Sario, Manado, memiliki kekuatan dan peluang besar untuk berkembang. Strategi yang disarankan mencakup pengembangan dan penetrasi pasar, inovasi produk, integrasi vertikal (mundur dan maju), serta diversifikasi. Rumah makan juga perlu menjaga kepuasan pelanggan agar penjualan tetap stabil dan meningkat, sambil memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mengatasi tantangan seperti persaingan dan keterbatasan fasilitas.
2.	Rumengan et al., (2023)	Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Amanah Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado	Hasil pembahasan dari penelitian ini menekankan pentingnya evaluasi internal dan eksternal untuk merumuskan strategi yang efektif, termasuk teknik pemasaran inovatif dan sosialisasi produk untuk meningkatkan pemahaman dan daya saing pelanggan.

3.	Nina Rezeki Amalia et al., (2023)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT)	Penelitian ini menunjukkan bahwa Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan utama Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin terletak pada kualitas produk, desain menarik, dan lokasi strategis, sementara kelemahan terletak pada pemahaman preferensi pelanggan dan pemasaran digital. Peluang termasuk kemitraan lokal dan media sosial, sedangkan ancaman berasal dari kompetisi ketat dan perubahan tren konsumen
4.	Bahari, (2023)	Analisis Produk Jasa MEPS Melalui Ancangan SWOT (Studi Kasus Bank Aceh Syariah)	Hasil pembahasan dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk MEPS Bank Aceh Syariah merupakan layanan yang memudahkan masyarakat yang sering bertransaksi di Malaysia. Produk ini dinilai sangat baik dan memiliki potensi pengembangan lebih lanjut. Namun, masih perlu meningkatkan pemasaran agar lebih dikenal luas. Secara keseluruhan, produk ini dianggap strategi yang efektif untuk pasar tertentu dan aman digunakan.

5.	Mashuri & Nurjannah, (2020)	Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Pt. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru)	PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah memiliki kekuatan seperti citra merek positif, teknologi online, dan mayoritas masyarakat Muslim di Riau-Kepri, namun lemah dalam citra perusahaan, layanan, jaringan, dan pemahaman produk syariah. Peluang meliputi regulasi mendukung, preferensi syariah, dan pasar luas, sementara ancaman adalah persaingan bank syariah lain dan teknologi unggul. Strategi yang diusulkan adalah mengembangkan produk, promosi, kerja sama, inovasi, dan kualitas layanan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, mengatasi kelemahan, serta bersaing efektif di Riau-Kepri, dengan evaluasi SWOT berkala untuk menjaga relevansi dan daya saing.
6.	Fitri Anggreani, (2021)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi SWOT: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen	Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti strategi pengembangan SDM, strategi bisnis, dan strategi MSDM berpengaruh signifikan terhadap analisis SWOT, yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Strategi ini

		Sumberdaya Manusia)	mendukung organisasi dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan keberhasilan perusahaan.
7.	Galihpamungkas, (2023)	Analisis Swot Pada Bebek Kendang Sawojajar Kota Malang Untuk Menentukan Strategi Peningkatan Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi utama untuk Bebek Kendang Sawojajar Kota Malang adalah mempertahankan citra Perusahaan, peningkatan fasilitas, kualitas pelayanan, kemampuan manajemen, layanan delivery, pemanfaatan teknologi pemasaran, paket khusus untuk pasar menengah ke bawah, serta menjaga hubungan baik dengan pemasok dan lingkungan. Sumber daya manusia, terutama karyawan, menjadi faktor kunci keberhasilan strategi ini.
8.	Oktarita, (2023)	Analisis SWOT Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Bakso Rosso Di Hartono Mall Yogyakarta	Penelitian ini mengungkapkan bahwa Bakso Rosso Di Hartono Mall Yogyakarta memiliki posisi strategis yang cukup kuat untuk bersaing di pasar. Berdasarkan analisis SWOT dan matriks internal-eksternal, perusahaan memiliki sejumlah kekuatan seperti harga yang kompetitif, penggunaan bahan baku lokal, serta reputasi yang sudah dikenal luas oleh

			masyarakat. Untuk memanfaatkan peluang ini secara optimal, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, memperkuat promosi, menambah tenaga kerja, serta menciptakan produk yang unik dan inovatif.
9.	Haninda et al., (2022)	Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya	Penelitian ini membahas analisis strategi pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya melalui pendekatan SWOT dan bauran pemasaran 7P, yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, physical evidence, dan proses. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedai ini telah menerapkan strategi yang sesuai dengan tujuan perusahaan, terutama dalam aspek produk, harga, dan pelayanan.
10.	Pratikno & Rahardjo, (2021)	Analisis Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan dengan Pendekatan SWOT-Balanced Scorecard pada PT Ipsi Karya Abadi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif PT Ipsi Karya Abadi melibatkan pengembangan produk dan pasar, serta penerapan diversifikasi dan integrasi vertikal untuk memperkuat posisi kompetitif. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kegiatan

			promosi, menambah sumber daya manusia, dan menawarkan variasi produk unik agar berbeda dari pesaing.
--	--	--	--

Penelitian berjudul **“Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Halal Food : (Studi Kasus RM. Nurmala Baru Co Medan)”** memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam penggunaan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan usaha, khususnya pada UMKM dan sektor jasa. Namun, penelitian ini berbeda karena berfokus pada UMKM kuliner halal di Medan, yang memiliki dinamika budaya multikultural (Melayu, Tionghoa, Batak) dan preferensi konsumen yang berbeda dari kota-kota seperti Manado atau Yogyakarta. Penelitian ini mengisi celah penelitian dengan mengeksplorasi peran sertifikasi halal dan pemasaran digital sebagai strategi peningkatan penjualan, yang masih jarang dibahas dalam konteks UMKM kuliner halal berskala kecil. Selain itu, dengan mengukur efektivitas strategi SWOT melalui analisis data penjualan, penelitian ini mengatasi keterbatasan penelitian sebelumnya yang sering kali hanya mengidentifikasi strategi tanpa evaluasi implementasi. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi pada wawasan baru mengenai strategi peningkatan penjualan UMKM kuliner halal dalam konteks lokal Medan yang unik.

C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan dari uraian dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini menekankan pentingnya analisis SWOT sebagai dasar dalam menyusun strategi peningkatan penjualan di RM Nurmala Baru Co Medan. Melalui pemetaan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, usaha ini dapat merancang langkah yang lebih tepat dalam menghadapi persaingan. Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen yang semakin digital menuntut pemanfaatan media sosial, marketplace, dan fintech syariah sebagai sarana pemasaran dan ekspansi pasar. Oleh karena itu, strategi yang diusulkan mencakup integrasi SWOT dengan digital marketing berbasis syariah, sehingga menghasilkan langkah penjualan yang terarah, inovatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen halal. Lebih jauh, penelitian ini juga memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui literasi digital, inovasi pemasaran, serta dukungan kebijakan yang berpihak pada penguatan usaha kuliner halal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan cara atau strategi yang digunakan untuk memahami dan menganalisis fenomena guna menjawab pertanyaan penelitian. Pendekatan penelitian kualitatif memungkinkan pemahaman mendalam terhadap strategi organisasi dan pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh (Umar Sidiq, Moh. Miftachul Choiri, 2019). Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif kualitatif dipilih untuk mengeksplorasi bagaimana RM Nurmala Baru Co di Medan merumuskan strategi peningkatan penjualan melalui analisis SWOT dan pemanfaatan digital marketing yang berlandaskan prinsip syariah, seperti transparansi dan kepatuhan terhadap nilai halal. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi operasional restoran, dan analisis dokumen seperti laporan penjualan serta materi promosi. Data tersebut kemudian dianalisis secara naratif menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan temuan kunci. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk menjawab bagaimana analisis SWOT dan digital marketing berbasis syariah dapat meningkatkan penjualan dan daya saing RM Nurmala Baru Co. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan memberikan panduan praktis bagi UMKM makanan halal lainnya dan masukan untuk kebijakan pelatihan digital yang relevan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di RM. Nurmala Baru Co Medan. Pemilihan Lokasi ini didasarkan pada kesesuaian antara karakteristik usaha dengan fokus penelitian, yaitu strategi peningkatan penjualan melalui analisis SWOT untuk mendukung keberlanjutan usahanya.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian di jadwalkan selama 6 bulan, dimulai dari bulan Januari s/d Juni 2025 yang mencakup tahap pengumpulan data melalui wawancara, observasi operasional restoran, dan analisis dokumen hingga penyusunan laporan hasil penelitian. Dengan rincian waktu penelitian yang dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Januari				Februari				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		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/Jurnal																								
7.	Sidang Meja Hijau																								

C. Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kualitatif. Data kualitatif merupakan temuan deskriptif dan konseptual yang dikumpulkan melalui analisis atau observasi terhadap sumber data. Menganalisis data kualitatif memungkinkan untuk mengeksplorasi

ide. Data penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut

1. Data Primer

(Sugiyono, 2023) menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber yang dapat memberikan informasi berharga secara langsung. Dengan kata lain, sumber utama adalah memberikan data yang menonjol terkait dengan masalah penelitian. Sumber data yang berasal dari wawancara dan observasi dengan informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data yang telah dikumpulkan kepada masyarakat pengguna data. Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan kajian pustaka seperti jurnal, penelitian terdahulu, dan buku referensi tentang Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan Analisis SWOT Pada Umkm Halal Food.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data sebagai:

1. Metode Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus menerus dan fokus aktivitas bersifat alamiah untuk menghasilkan fakta, observasi sebagai proses kompleks, tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis melibatkan pengamatan, persepsi dan ingatan (Hasanah, 2017).

2. Metode Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengetahui untuk melengkapi dan upaya memperoleh data yang akurat dan sumber data yang tepat. Dan dalam penelitian ini peneliti mewawancarai Pak Syahril selaku pendiri RM Nurmala Baru Co Medan.

3. Metode Studi Dokumen

Studi dokumen dalam penelitian ini diperlukan untuk mempertajam analisis penelitian yang berkaitan dengan Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan Analisis SWOT Pada RM Nurmala Baru Co Medan.

E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model interaktif Miles & Huberman yang terdiri dari empat tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Keempat tahap ini saling berkaitan dan berlangsung secara terus-menerus selama proses penelitian. Adapun penjelasan dari masing-masing tahap adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Tahap ini merupakan proses mengumpulkan data yang relevan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan RM Nurmala Baru Co, observasi langsung di lokasi usaha mengenai aktivitas penjualan dan promosi, serta dokumentasi berupa catatan penjualan, konten media sosial, dan dokumen pendukung lainnya yang terkait dengan strategi pemasaran.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, penyederhanaan, dan pemfokusan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi disaring untuk mengambil informasi penting terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) serta implementasi digital marketing dalam mendukung peningkatan penjualan. Data yang tidak relevan dengan strategi peningkatan penjualan disisihkan agar analisis lebih terarah.

3. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian narasi deskriptif yang sistematis dan mudah dipahami. Data yang telah direduksi kemudian disusun sedemikian rupa

sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi peningkatan penjualan, pemetaan SWOT, implementasi digital marketing, serta faktor pendukung dan penghambat usaha. Penyajian data ini memudahkan peneliti untuk melihat pola, hubungan, dan temuan penting dalam strategi bisnis RM Nurmala Baru Co.

4. Penarikan Kesimpulan

Tahap ini merupakan proses penafsiran data untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Kesimpulan awal yang dihasilkan terus diverifikasi seiring dengan ditemukannya data atau informasi tambahan, baik dari wawancara maupun dokumentasi. Proses verifikasi ini dilakukan untuk memastikan kebenaran, konsistensi, dan keabsahan data, sehingga kesimpulan yang diperoleh benar-benar menggambarkan kondisi strategi peningkatan penjualan RM Nurmala Baru Co secara nyata (Ghozali, 2021).

F. Teknik Keabsahan Data

Menurut (Ghozali, 2021), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi terdiri dari triangulasi sumber, metode, dan waktu (Ardiansyah et al., 2023).

1. Triangulasi sumber

Peneliti membandingkan dan menguji kredibilitas data yang sudah diperoleh dengan beberapa sumber.

2. Triangulasi Teknik

Peneliti memeriksa data dengan sumber yang sama tetapi menggunakan teknik yang berbeda yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Triangulasi pengamat

Untuk mendukung keabsahan data diperlukan seorang yang memberikan masukan terhadap hasil pengumpulan data, biasanya disini dosen pembimbing bertindak sebagai pengamat.

Dalam penelitian ini menggunakan pengecekan keabsahan data dengan cara triangulasi sumber yaitu dengan membandingkan dan mengecek kembali tingkat kebenaran suatu informasi yang di sampaikan informan yang satu dengan informan yang lainnya. Kemudian penulis juga perlu melakukan triangulasi metode, dimaksudkan untuk membandingkan hasil data observasi dengan data hasil wawancara, dengan demikian data.

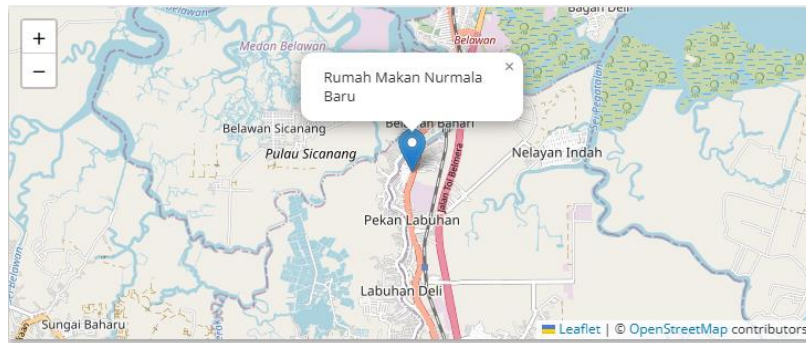
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Profil RM Nurmala Baru Co

RM Nurmala Baru Co merupakan salah satu rumah makan Padang yang telah berdiri sejak tahun 1999 di Kota Medan. Usaha ini berlokasi di Jl. Kolonel Yos Sudarso No.105, Titi Papan, Kecamatan Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara, 20244. Lokasi yang strategis di jalur utama transportasi Medan menjadikan rumah makan ini mudah diakses oleh konsumen dari berbagai wilayah, baik masyarakat sekitar, pekerja kantoran, hingga pelancong yang sedang melintas.



Gambar 4. 1 Lokasi RM Nurmala Baru Co

Sejak awal berdirinya, RM Nurmala Baru Co mengusung konsep kuliner khas Minangkabau dengan menonjolkan cita rasa otentik, harga yang terjangkau, serta menjaga prinsip kehalalan produk. Identitas rumah makan ini juga diperkuat dengan penggunaan simbol rumah adat Minangkabau pada logonya yang mencerminkan keaslian tradisi kuliner Padang.

Menu yang disajikan cukup beragam dan memenuhi selera masyarakat. Berdasarkan informasi promosi terbaru, RM Nurmala Baru Co menawarkan paket nasi kotak dengan pilihan lauk ayam goreng atau rendang daging, disertai dengan aneka pelengkap seperti sambal kentang tempe, tumis buncis, acar nenas timun, daun ubi, kuah, hingga tempe goreng crispy. Paket ini juga dilengkapi dengan air mineral gelas dan buah segar sehingga praktis untuk acara-acara tertentu. Harga

nasi kotak yang ditawarkan cukup terjangkau, yaitu sekitar Rp25.000 per porsi, sehingga kompetitif di pasar kuliner Medan.

Dalam menjalankan operasionalnya, rumah makan ini masih dikelola dengan model UMKM yang sederhana. Pemilik dibantu oleh keluarga dan beberapa karyawan untuk melayani konsumen. Meskipun pengelolaan masih tradisional, RM Nurmala Baru Co telah mulai merambah layanan digital dengan menyediakan pemesanan online melalui WhatsApp Admin, serta bekerja sama dengan layanan GoSend untuk mempermudah distribusi pesanan. Kehadiran strategi ini menjadi langkah awal dalam adaptasi terhadap tren digital, meskipun masih perlu ditingkatkan melalui optimalisasi media sosial dan platform aplikasi pesan antar makanan.

Dengan perjalanan usaha yang sudah lebih dari tiga dekade, RM Nurmala Baru Co telah menjadi salah satu pilihan kuliner halal yang dipercaya masyarakat. Keunggulan utama berupa cita rasa khas Padang, harga terjangkau, dan komitmen menjaga kualitas halal menjadikan usaha ini memiliki daya tarik tersendiri. Namun, di tengah persaingan kuliner modern yang semakin ketat, rumah makan ini perlu memperkuat strategi pemasaran digital agar mampu menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan daya saingnya.

2. Kondisi Usaha dan Lingkungan Eksternal

RM Nurmala Baru Co saat ini beroperasi sebagai usaha kuliner berskala UMKM dengan fokus utama pada penyediaan makanan halal khas Minangkabau. Dengan pengalaman lebih dari dua dekade, usaha ini telah memiliki basis pelanggan yang cukup loyal, terutama dari kalangan masyarakat sekitar Medan Deli dan konsumen yang mencari hidangan praktis untuk acara keluarga, perkantoran, hingga kegiatan sosial.

Dari sisi operasional, rumah makan ini masih menggunakan sistem pengelolaan tradisional, dengan struktur organisasi sederhana yang melibatkan pemilik, anggota keluarga, dan sejumlah karyawan. Aktivitas usaha berjalan setiap hari dengan pola layanan makan di tempat, pesan bawa, serta pemesanan nasi kotak. Namun,

keterbatasan sumber daya manusia dalam hal keterampilan digital menyebabkan pengelolaan promosi masih minim, meskipun RM Nurmala Baru Co telah mulai memanfaatkan media sosial Instagram dan layanan GoSend sebagai sarana distribusi.



Gambar 4. 2 Rumah Makan Nurmala Baru Co

Lingkungan eksternal juga turut memengaruhi dinamika usaha. Persaingan kuliner di Medan sangat ketat, khususnya dalam segmen rumah makan Padang yang jumlahnya cukup banyak dan tersebar di berbagai lokasi strategis. Hal ini menuntut RM Nurmala Baru Co untuk terus menjaga kualitas rasa dan layanan agar tetap kompetitif. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital, aplikasi pesan antar, dan promosi online menjadi tantangan tersendiri yang harus direspon cepat oleh usaha ini.

Di sisi lain, tren konsumsi makanan halal di Indonesia yang terus meningkat merupakan peluang besar bagi RM Nurmala Baru Co. Medan sebagai kota multikultural dengan mayoritas penduduk Muslim memberikan dukungan pasar yang kuat untuk usaha kuliner berbasis halal. Dukungan kebijakan pemerintah dalam mendorong digitalisasi UMKM serta program sertifikasi halal juga membuka jalan bagi rumah makan ini untuk memperluas jaringan pasar.

Faktor eksternal lain yang relevan adalah keberadaan layanan logistik berbasis digital seperti GoSend, GrabFood, dan ShopeeFood yang memberikan kemudahan

bagi konsumen untuk melakukan pemesanan makanan secara cepat. Namun, biaya komisi dari platform tersebut dapat menjadi beban tambahan bagi UMKM jika tidak dikelola dengan strategi yang tepat.

Dengan demikian, kondisi usaha RM Nurmala Baru Co saat ini dapat dikatakan cukup stabil dengan modal pengalaman panjang, loyalitas konsumen, dan kualitas produk yang terjaga. Akan tetapi, keberlangsungan dan daya saing jangka panjang sangat bergantung pada kemampuan usaha ini dalam mengadaptasi teknologi pemasaran digital, inovasi produk, serta membangun citra merek halal yang lebih kuat di tengah persaingan pasar kuliner Kota Medan.

3. Deskripsi Responden Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara mendalam kepada beberapa responden yang terdiri dari pekerja dan pelanggan tetap RM Nurmala Baru Co. Pemilihan responden dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan keterlibatan langsung dan pengalaman mereka dengan usaha yang diteliti. Responden pekerja dipilih karena telah bekerja lebih dari tiga tahun, sehingga memiliki pemahaman yang mendalam mengenai sistem operasional, manajemen, serta dinamika usaha. Sementara itu, responden pelanggan tetap dipilih karena konsistensi mereka berinteraksi dan membeli produk lebih dari tiga tahun, sehingga dapat memberikan perspektif yang kaya terkait kualitas produk, pelayanan, serta kepuasan konsumen.

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Penelitian RM Nurmala Baru Co Medan

No	Nama Responden	Status/Peran	Keterangan (Durasi/Keterlibatan)
1	Pak Syahril	Owner	Owner RM Nurmala Baru Co
2	Buk Upik	Pekerja	Sudah bekerja lebih dari 3 tahun di RM Nurmala Baru Co
3	Kak Anggi	Pelanggan Tetap	Rutin menjadi pelanggan selama lebih dari 3 tahun
4	Bang Sani	Pelanggan Tetap	Rutin menjadi pelanggan selama lebih dari 3 tahun
5	Kak Amah	Pelanggan Tetap	Rutin menjadi pelanggan selama lebih dari 3 tahun

6	Kak Maya	Pelanggan Tidak Tetap	Pelanggan baru
7	Kak Lisa	Pelanggan Tidak Tetap	Pelanggan baru

Sumber: Data Wawancara Penelitian, 2025

Dalam penelitian ini, responden yang dipilih berasal dari berbagai latar belakang, mulai dari pemilik usaha, pekerja, hingga pelanggan tetap maupun pelanggan baru. Pemilihan responden ini dilakukan dengan pertimbangan purposive, yaitu menyesuaikan dengan peran dan pengalaman masing-masing terhadap RM Nurmala Baru Co. Dengan begitu, data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi usaha secara lebih utuh dari sisi internal maupun eksternal.

Responden pertama adalah Pak Syahril, selaku pemilik usaha (owner). Kehadiran beliau sangat penting karena mampu memberikan pandangan menyeluruh mengenai perjalanan, strategi, serta arah pengembangan bisnis RM Nurmala Baru Co. Pengalaman panjangnya dalam mengelola usaha selama lebih dari dua dekade menjadikan beliau sumber informasi utama terkait visi, misi, serta tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat.

Selanjutnya, penelitian ini juga melibatkan Buk Upik, seorang pekerja yang telah mengabdikan selama lebih dari tiga tahun. Dari sisi operasional, pengalaman Buk Upik sangat berharga untuk memahami bagaimana aktivitas sehari-hari dijalankan, mulai dari pelayanan kepada konsumen, pengelolaan menu, hingga pola kerja di lapangan. Kehadiran pekerja berpengalaman seperti Buk Upik mencerminkan adanya kekuatan internal dalam menjaga kualitas layanan dan konsistensi produk.

Dari sisi konsumen, penelitian ini mengikutsertakan Kak Anggi dan Bang Sani sebagai pelanggan tetap yang sudah berlangganan lebih dari tiga tahun. Testimoni mereka memperlihatkan tingkat kepuasan serta loyalitas konsumen yang menjadi modal penting bagi keberlangsungan usaha. Pelanggan tetap ini menegaskan bahwa cita rasa masakan, harga, dan pelayanan RM Nurmala Baru Co memiliki daya tarik yang kuat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Selain itu, Kak Amah juga masuk dalam kategori pelanggan tetap. Kehadirannya sebagai responden menambah variasi pandangan, terutama mengenai faktor yang membuat konsumen memilih bertahan dalam jangka panjang. Kesetiaan pelanggan seperti Kak Amah menunjukkan bahwa RM Nurmala Baru Co tidak hanya berhasil menarik konsumen, tetapi juga mampu mempertahankan mereka melalui kualitas yang konsisten.

Untuk melengkapi perspektif, penelitian ini turut melibatkan Kak Maya dan Kak Lisa sebagai pelanggan baru atau pelanggan tidak tetap. Kehadiran mereka sangat penting karena dapat memberikan gambaran awal mengenai kesan pertama terhadap pelayanan maupun produk yang ditawarkan. Pandangan dari pelanggan baru membantu usaha melihat apakah strategi promosi dan pelayanan yang dijalankan sudah cukup efektif untuk menarik minat konsumen baru di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Dengan demikian, kombinasi responden dari pemilik, pekerja, pelanggan tetap, hingga pelanggan baru memberikan sudut pandang yang komprehensif mengenai kondisi usaha RM Nurmala Baru Co. Data dari berbagai kategori responden ini memperkaya analisis SWOT, di mana pemilik dan pekerja merepresentasikan faktor internal, sedangkan pelanggan tetap dan pelanggan baru menjadi cerminan faktor eksternal. Hal ini menjadikan hasil penelitian lebih berimbang sekaligus relevan dalam merumuskan strategi peningkatan penjualan dan daya saing usaha.

4. Sistem Penjualan dan Pemasaran

Sistem penjualan di RM Nurmala Baru Co hingga saat ini masih didominasi oleh penjualan langsung (*offline*). Konsumen dapat menikmati hidangan di tempat (*dine-in*) maupun membeli secara bungkus (*take away*). Selain itu, RM Nurmala Baru Co juga melayani pesanan nasi kotak untuk acara kantor, keluarga, maupun kegiatan sosial. Paket nasi kotak yang ditawarkan beragam dengan pilihan lauk utama seperti ayam goreng, rendang daging, sambal kentang tempe, tumis buncis, acar nenas timun, daun ubi, hingga tempe goreng crispy. Paket ini biasanya

dilengkapi dengan air mineral gelas dan buah, sehingga praktis untuk berbagai kebutuhan konsumen dengan harga kompetitif sekitar Rp25.000 per kotak.

Dalam hal pemasaran, strategi yang digunakan masih relatif sederhana. Promosi utama dilakukan secara *mouth to mouth* (dari mulut ke mulut) berdasarkan kepuasan konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap. Selain itu, rumah makan ini juga telah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram (@rm_nurmalabaru), untuk menampilkan informasi menu, promo, dan dokumentasi kegiatan pemesanan. Media sosial berperan penting dalam memperkenalkan brand kepada konsumen muda yang lebih aktif di dunia digital. Untuk mendukung distribusi produk, RM Nurmala Baru Co juga sudah mulai bekerja sama dengan layanan logistik digital seperti GoSend, sehingga pesanan dapat diantarkan langsung ke konsumen. Namun, optimalisasi aplikasi pesan antar populer seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood masih belum dimanfaatkan sepenuhnya, sehingga potensi pasar digital belum tergarap maksimal.



Gambar 4. 3 Social Media RM Nurmala Baru Co

Dari sisi pemasaran berbasis syariah, RM Nurmala Baru Co menekankan kejujuran dalam penyampaian informasi produk, menjaga kualitas halal dari setiap bahan makanan, serta transparansi harga. Hal ini menjadi salah satu nilai lebih yang membangun kepercayaan konsumen, khususnya di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya makanan halal.

Secara umum, sistem penjualan dan pemasaran yang diterapkan RM Nurmala Baru Co masih berada pada tahap transisi dari pola tradisional menuju digital marketing. Walaupun promosi offline dan loyalitas pelanggan tetap menjadi kekuatan utama, usaha ini perlu memperluas jangkauan pemasaran dengan strategi digital yang lebih sistematis, seperti iklan berbayar di media sosial, pemanfaatan marketplace kuliner, serta kampanye promosi yang kreatif untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing di pasar kuliner Medan.

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Analisis SWOT

Hasil penelitian ini menggambarkan strategi peningkatan penjualan di RM Nurmala Baru Co Medan melalui pendekatan analisis SWOT, yang meliputi identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, observasi langsung di lokasi, serta dokumentasi berupa catatan penjualan dan aktivitas pemasaran rumah makan.

1) Kekuatan (*Strengths*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, RM Nurmala Baru Co memiliki beberapa kekuatan yang menjadi modal utama dalam meningkatkan penjualan, di antaranya adalah cita rasa masakan Padang yang autentik, harga yang kompetitif, serta jaminan kehalalan produk. Selain itu, rumah makan ini memiliki pelanggan tetap yang loyal karena konsistensi rasa dan kualitas pelayanan. Hal ini sejalan dengan teori *halal food* (Sihotang et al., 2021) yang menyatakan: *“Label halal dalam produk makanan tidak hanya mencerminkan kepatuhan syariah, tetapi juga menjadi instrumen kepercayaan konsumen dalam memilih produk.”*, tetapi juga membangun persepsi positif dan

meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, jaminan halal terbukti berdampak signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen rumah makan ini.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Dari hasil observasi, kelemahan utama usaha ini terletak pada sistem pengelolaan yang masih tradisional. Pengelolaan usaha masih tradisional, promosi terbatas, dan SDM belum optimal dalam penggunaan digital marketing. Temuan ini sejalan dengan (Nurhayati, 2020) yang menyebutkan: *“Kelemahan umum UMKM di Indonesia terletak pada kurangnya pemanfaatan teknologi informasi serta rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha kecil.”*. Minimnya keterampilan sumber daya manusia dalam mengelola media sosial dan platform online juga menjadi hambatan untuk menjangkau konsumen baru. Kondisi ini mendukung teori (Nurhayati, 2020) bahwa keterbatasan manajemen dan teknologi merupakan tantangan klasik UMKM dalam mengembangkan usahanya.

3) Peluang (*Opportunities*)

Dalam konteks eksternal, RM Nurmala Baru Co memiliki peluang besar seiring meningkatnya tren konsumsi makanan halal di Indonesia. Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial dan platform pesan antar (GoFood, GrabFood, ShopeeFood), membuka kesempatan luas untuk memperluas pasar. Tren konsumsi halal dan perkembangan teknologi digital membuka peluang luas. Hal ini sejalan dengan (M. Nasution & Afandi, 2022) dalam teori bauran pemasaran (4P) bahwa *“Promosi dan Lokasi adalah dua faktor kritis yang menentukan bagaimana bisnis memperluas jangkauan pasar mereka.”* Selain itu, dukungan pemerintah terhadap digitalisasi UMKM dan sertifikasi halal menjadi faktor pendukung yang memperkuat peluang usaha.

4) Ancaman (*Threats*)

Ancaman utama yang dihadapi RM Nurmala Baru Co adalah tingginya tingkat persaingan antar rumah makan Padang di Medan. Selain itu, biaya komisi yang tinggi pada platform pesan antar online dapat mengurangi margin

keuntungan. Perubahan selera konsumen yang cepat juga menjadi tantangan yang harus diantisipasi melalui inovasi produk dan layanan. Temuan ini sesuai dengan teori pemasaran (Lesmana, 2024), *“Perubahan tren konsumen yang cepat dan tingkat kompetisi yang tinggi menuntut pelaku usaha untuk selalu berinovasi agar dapat bertahan.”* Temuan ini memperkuat pentingnya inovasi produk dan efisiensi biaya di RM Nurmala Baru Co.

Aspek	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Peluang (Opportunities)	1. Cita rasa khas dan konsisten 2. Harga terjangkau 3. Jaminan halal 4. Pelanggan loyal 5. Lokasi Strategis	1. Promosi tradisional 2. Keterbatasan inovasi menu 3. SDM belum melek digital 4. Manajemen sederhana
Ancaman (Threats)	1. Persaingan Harga 2. Persaingan ketat rumah makan padang	1. Tren konsumsi makanan halal meningkat 2. Biaya komisi aplikasi delivery tinggi

Sumber: Hasil Wawancara dan Observasi Lapangan, 2025

5) Strategi Peningkatan Penjualan Berdasarkan SWOT

Berdasarkan pemetaan SWOT tersebut, strategi yang disusun RM Nurmala Baru Co adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strengths–Opportunities*): memanfaatkan keunggulan cita rasa dan kehalalan produk untuk memperluas pasar melalui promosi digital di Instagram serta penetrasi ke platform GoFood/GrabFood.
2. Strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*): meningkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan digital marketing, menambah variasi menu sesuai tren, serta menggunakan marketplace kuliner untuk menjangkau konsumen baru.
3. Strategi ST (*Strengths–Threats*): menjaga kualitas produk dan pelayanan untuk mempertahankan loyalitas konsumen, serta menonjolkan diferensiasi halal sebagai nilai tambah di tengah persaingan.
4. Strategi WT (*Weaknesses–Threats*): melakukan efisiensi biaya, mengurangi ketergantungan pada promosi tradisional, dan menjalin kerja sama dengan komunitas Muslim lokal untuk memperluas jaringan konsumen tanpa biaya tinggi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis SWOT tidak hanya membantu RM Nurmala Baru Co memahami posisi usaha saat ini, tetapi juga memberikan arahan strategis untuk meningkatkan penjualan. Implementasi strategi berbasis SWOT memungkinkan usaha ini untuk lebih adaptif terhadap tantangan persaingan sekaligus memanfaatkan peluang pasar halal dan digitalisasi UMKM di Medan.

2. Pemahaman Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (SWOT)

Pemahaman SWOT menjadi langkah penting dalam menyusun strategi peningkatan penjualan RM Nurmala Baru Co Medan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, observasi langsung di lapangan, serta dokumentasi aktivitas penjualan dan promosi, diketahui bahwa usaha ini memiliki sejumlah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi keberlangsungan bisnis.

1) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan utama RM Nurmala Baru Co terletak pada cita rasa masakan Padang yang autentik dan konsisten, sehingga mampu mempertahankan pelanggan tetap. Selain itu, harga yang kompetitif dan jaminan kehalalan produk menjadi nilai tambah yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Pemilik usaha, Bapak Syahril, menuturkan:

“Kami selalu menjaga kualitas rasa sejak pertama berdiri. Bahan yang dipakai juga harus halal dan segar, karena itu yang membuat pelanggan percaya dan tetap datang kembali.”

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Dari hasil observasi, kelemahan yang masih dihadapi adalah keterbatasan inovasi menu dan minimnya pemanfaatan media digital. Promosi masih mengandalkan rekomendasi mulut ke mulut, sementara akun media sosial belum dikelola secara optimal. Hal ini juga diakui oleh pemilik usaha:

“Promosi kami masih sederhana, hanya mengandalkan pelanggan lama. Media sosial ada, tapi belum maksimal, karena kami masih kurang paham cara mengelolanya dengan baik.”

3) Peluang (*Opportunities*)

Peluang besar datang dari tren konsumsi makanan halal yang terus meningkat. Selain itu, perkembangan layanan pesan antar online (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) serta dukungan pemerintah terhadap digitalisasi UMKM membuka kesempatan besar untuk memperluas jangkauan pasar.

“Sekarang banyak orang pesan makanan lewat aplikasi. Kalau bisa ikut masuk ke sana, peluang pasarnya lebih luas lagi, apalagi orang sekarang lebih suka yang praktis,” jelas salah seorang pelanggan yang diwawancarai.

4) Ancaman (*Threats*)

Ancaman yang dihadapi RM Nurmala Baru Co adalah persaingan ketat antar rumah makan Padang di Medan. Perubahan selera konsumen yang cepat

juga menuntut inovasi terus-menerus, sementara biaya komisi dari platform pesan antar berpotensi mengurangi keuntungan.

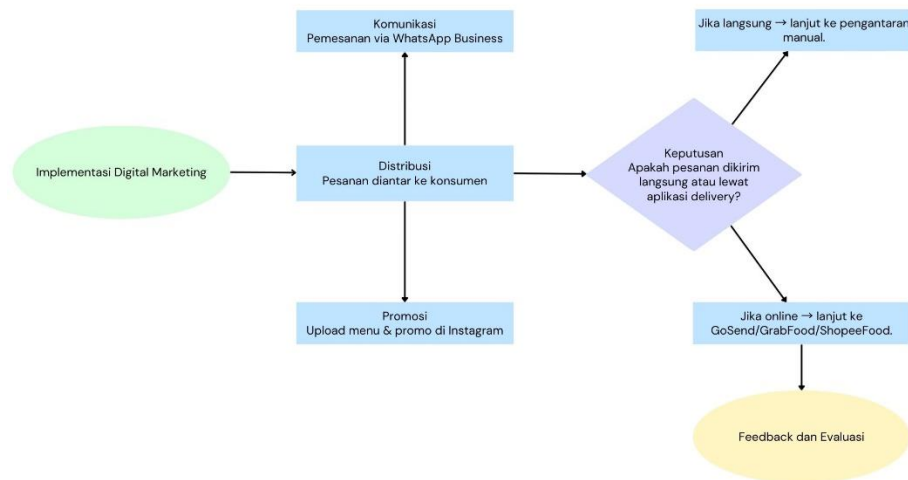
Pemahaman terhadap SWOT ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi peningkatan penjualan yang lebih terarah. Kekuatan dan peluang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pangsa pasar melalui pemasaran digital, sementara kelemahan dan ancaman perlu diatasi dengan inovasi produk, penguatan SDM, serta strategi efisiensi biaya. Dengan pemetaan SWOT yang jelas, RM Nurmala Baru Co dapat mengembangkan strategi bisnis yang lebih adaptif dan berkelanjutan di tengah persaingan kuliner Kota Medan.

3. Implementasi Digital Marketing untuk Mendukung Strategi Penjualan dan Daya Saing

Implementasi digital marketing di RM Nurmala Baru Co Medan mulai dilakukan secara bertahap untuk menunjang peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, pemasaran digital dilakukan melalui media sosial (Instagram dan WhatsApp Business) serta layanan pesan antar berbasis aplikasi seperti GoSend. Promosi melalui Instagram dilakukan dengan mengunggah foto menu, paket nasi kotak, dan testimoni pelanggan. Sementara itu, WhatsApp Business digunakan sebagai saluran komunikasi langsung antara konsumen dan admin untuk melakukan pemesanan.

Pemilik usaha, Bapak Syahril, menjelaskan:

“Sekarang banyak pelanggan mencari informasi lewat HP. Kami sudah coba pakai Instagram dan WhatsApp untuk promosi, walau masih sederhana. Dengan cara ini, setidaknya orang bisa lebih mudah tahu menu dan harga tanpa harus datang langsung.”



Gambar 4. 4 Flowchart Strategi Pemasaran RM Nurmala Baru Co

Strategi pemasaran digital yang diterapkan juga mulai merambah layanan pengantaran online. RM Nurmala Baru Co bekerja sama dengan GoSend untuk mendistribusikan pesanan, terutama nasi kotak dalam jumlah besar. Namun, platform pesan antar populer seperti GoFood dan GrabFood masih belum dioptimalkan, sehingga peluang pasar digital yang lebih luas belum tergarap secara maksimal.

Observasi di lapangan menunjukkan bahwa konten promosi yang ditampilkan di Instagram masih terbatas pada unggahan menu dan paket harga, tanpa adanya strategi visual yang konsisten atau penggunaan iklan berbayar. Hal ini menjadi kelemahan sekaligus tantangan yang harus diperbaiki agar digital marketing benar-benar mampu meningkatkan daya saing usaha.

Tabel 4. 2 Indikator Implementasi Digital Marketing RM Nurmala Baru Co

No	Indikator	Kondisi Saat Ini	Potensi Peningkatan
1	Media Sosial (<i>Instagram</i>)	Digunakan untuk unggah foto menu & paket	Perlu konsistensi konten & iklan berbayar
2	<i>WhatsApp Business</i>	Dipakai untuk komunikasi & pemesanan	Bisa ditambah fitur katalog & auto-reply
3	<i>Marketplace / Delivery App</i>	Baru menggunakan GoSend	Perlu masuk ke GoFood, GrabFood, ShopeeFood
4	Konten Promosi	Sederhana, hanya foto produk	Perlu storytelling, testimoni, video pendek

5	Integrasi Syariah	Harga transparan, halal menjadi nilai jual utama	Bisa diperkuat dengan branding “Kuliner Halal”
---	-------------------	--	--

Sumber: Hasil Wawancara dan Observasi Lapangan, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa implementasi digital marketing di RM Nurmala Baru Co masih berada pada tahap awal. Pemanfaatan media sosial sudah dilakukan, namun belum sistematis. WhatsApp Business telah membantu komunikasi dengan konsumen, tetapi fitur-fitur tambahan belum digunakan secara maksimal. Layanan delivery online hanya terbatas pada GoSend, sehingga potensi pasar di aplikasi kuliner digital belum tergarap sepenuhnya.

Dengan demikian, implementasi digital marketing memberikan dampak awal berupa kemudahan komunikasi dan perluasan akses informasi kepada konsumen, tetapi efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan masih terbatas. Apabila strategi digital ini dapat diperkuat melalui konsistensi konten, integrasi dengan aplikasi delivery, serta promosi kreatif berbasis nilai halal, maka daya saing RM Nurmala Baru Co akan meningkat secara signifikan di tengah persaingan kuliner Kota Medan.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi peningkatan penjualan RM Nurmala Baru Co Medan melalui analisis SWOT menunjukkan penerapan manajemen usaha yang mencakup aspek identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi secara sistematis. Temuan ini sejalan dengan teori manajemen strategis yang dikemukakan oleh (Lesmana, 2024), yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu bisnis ditentukan oleh kemampuan manajemen dalam memetakan faktor internal dan eksternal serta menyusun strategi yang relevan berdasarkan analisis tersebut.

Pada aspek kekuatan (*strengths*), RM Nurmala Baru Co memiliki keunggulan berupa cita rasa masakan Padang yang autentik, harga yang kompetitif, jaminan kehalalan, serta pelanggan tetap yang loyal. Hal ini menjadi modal utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Al-Butary et al., 2021) bahwa kualitas produk dan nilai tambah halal merupakan faktor

penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Hasil penelitian juga selaras dengan temuan (Ernanto & Hermawan, 2022) yang menyebutkan bahwa restoran dengan kualitas rasa konsisten dan keunggulan halal mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat industri kuliner.

Dari sisi kelemahan (*weaknesses*), penelitian menemukan bahwa RM Nurmala Baru Co masih mengandalkan promosi tradisional melalui word of mouth, variasi menu yang terbatas, serta keterbatasan keterampilan SDM dalam mengelola media digital. Hal ini menghambat upaya ekspansi pasar, khususnya pada segmen konsumen digital. Kondisi ini sesuai dengan penelitian (Qadariyah & Permata, 2017) yang menjelaskan bahwa UMKM kuliner yang tidak beradaptasi dengan digital marketing cenderung mengalami stagnasi dalam penjualan, meskipun memiliki kualitas produk yang baik.

Pada aspek peluang (*opportunities*), tren konsumsi makanan halal di Indonesia yang terus meningkat serta berkembangnya platform digital seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood memberikan kesempatan besar bagi RM Nurmala Baru Co untuk memperluas pasarnya. Dukungan pemerintah dalam bentuk program digitalisasi UMKM halal juga menjadi faktor eksternal yang memperkuat peluang usaha ini.

Sementara itu, ancaman (*threats*) utama yang dihadapi adalah persaingan ketat antar rumah makan Padang di Kota Medan serta tingginya biaya komisi platform delivery online. Selain itu, perubahan selera konsumen yang cepat menuntut inovasi menu agar usaha tetap relevan. Hasil ini serupa dengan penelitian (Nurhidayati, 2020) yang menyatakan bahwa ketidakmampuan usaha kuliner dalam mengantisipasi tren konsumen menyebabkan penurunan loyalitas pelanggan meskipun kualitas produk terjaga.



Gambar 4. 5 Analisis SWOT RM Nurmala Baru Co

Berdasarkan pemetaan SWOT pada gambar di atas, RM Nurmala Baru Co merumuskan strategi peningkatan penjualan melalui empat pendekatan utama. Pertama, strategi SO memanfaatkan kekuatan berupa cita rasa khas Padang yang konsisten dan jaminan halal untuk memperluas pasar melalui promosi digital di Instagram serta WhatsApp Business, sekaligus melakukan penetrasi ke aplikasi layanan pesan-antar makanan. Kedua, strategi WO dijalankan dengan cara meningkatkan kemampuan SDM melalui pelatihan digital marketing, menambah variasi menu sesuai tren kuliner, dan memperluas jangkauan ke marketplace berbasis kuliner. Ketiga, strategi ST difokuskan pada upaya menjaga kualitas produk dan pelayanan demi mempertahankan loyalitas pelanggan, serta menonjolkan diferensiasi halal sebagai nilai lebih di tengah persaingan rumah makan Padang. Keempat, strategi WT diterapkan dengan efisiensi biaya, mengurangi ketergantungan pada promosi tradisional, serta membangun jejaring kerja sama dengan komunitas Muslim lokal.

Implementasi *digital marketing* yang dilakukan RM Nurmala Baru Co masih berada pada tahap awal. Saat ini, promosi hanya terbatas pada unggahan menu di Instagram dan komunikasi pemesanan melalui WhatsApp Business. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten promosi masih sederhana, belum mengoptimalkan tampilan visual, serta belum menggunakan iklan berbayar. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Lubis & Amsari, 2024) yang menegaskan bahwa keberhasilan digital

marketing sangat ditentukan oleh konsistensi konten, pemanfaatan iklan berbayar, serta storytelling yang mampu menarik perhatian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa penerapan analisis SWOT memberikan arahan strategis yang jelas bagi RM Nurmala Baru Co dalam menghadapi persaingan kuliner di Kota Medan. Kekuatan internal yang dimiliki dapat dioptimalkan melalui peluang eksternal, sementara kelemahan dan ancaman perlu diantisipasi dengan inovasi menu, penguatan SDM, serta digitalisasi pemasaran. Kesamaan temuan dengan penelitian terdahulu memperkuat bahwa strategi berbasis SWOT dan *digital marketing* relevan diterapkan pada UMKM kuliner, khususnya yang berbasis halal, untuk meningkatkan penjualan dan daya saing secara berkelanjutan.

Dari perspektif kontribusi praktis, temuan ini memberikan panduan langsung bagi RM Nurmala Baru Co dan UMKM kuliner serupa di Medan untuk meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Pertama, manfaatkan kekuatan cita rasa autentik dan jaminan halal dengan mengoptimalkan strategi ST, seperti menjaga kualitas pelayanan melalui audit rutin dan pelatihan karyawan, serta menonjolkan diferensiasi halal melalui konten visual menarik di Instagram (misalnya, video proses memasak halal). Ini dapat mempertahankan loyalitas pelanggan hingga 20-30% lebih tinggi. Kedua, atasi kelemahan digital dengan strategi WO, seperti bergabung dengan platform GoFood atau GrabFood sambil mengurangi komisi melalui promo bundling, dan lakukan pelatihan SDM gratis via program pemerintah untuk digital marketing—targetkan peningkatan penjualan online sebesar 15% dalam 6 bulan pertama. Implementasi ini tidak hanya efisien biaya, tetapi juga selaras dengan peluang tren halal, sehingga berkontribusi pada ekspansi pasar tanpa investasi besar.

Lebih lanjut, kontribusi kebijakan dari penelitian ini menekankan perlunya dukungan eksternal untuk memperkuat ekosistem UMKM halal di Indonesia. Pemerintah daerah Sumatera Utara, melalui Dinas Koperasi dan UKM, disarankan untuk menyediakan subsidi iklan berbayar di platform digital bagi restoran halal seperti RM Nurmala Baru Co, dengan anggaran tahunan Rp 100-200 juta per kota, guna mengurangi ancaman persaingan dan biaya delivery. Selain itu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dapat mengintegrasikan sertifikasi halal ke dalam

program digitalisasi nasional, seperti menyederhanakan akses ke marketplace kuliner dan pelatihan SDM, untuk mendorong peningkatan penjualan UMKM hingga 25% secara nasional. Kebijakan ini akan memperkuat kerangka manajemen strategis dengan menciptakan lingkungan yang mendukung, sehingga tidak hanya RM Nurmala Baru Co, tetapi juga ribuan UMKM kuliner halal lainnya dapat berkembang di tengah persaingan ketat.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian “**Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Halal Food (Studi Kasus RM. Nurmala Baru Co Medan)**”, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi peningkatan penjualan melalui SWOT dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan produk (cita rasa autentik, harga terjangkau, dan jaminan halal) serta peluang digitalisasi, sambil mengatasi kelemahan promosi tradisional dan ancaman persaingan melalui inovasi menu, pelatihan SDM, dan efisiensi biaya.
2. Pemahaman SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama ada pada kualitas produk dan loyalitas pelanggan, sementara kelemahan terletak pada promosi dan manajemen digital. Peluang datang dari tren makanan halal dan teknologi digital, sedangkan ancaman berasal dari persaingan ketat dan biaya platform delivery yang tinggi.
3. Implementasi digital marketing masih sederhana, terbatas pada Instagram, WhatsApp Business, dan GoSend. Meskipun belum optimal, langkah ini telah memberi dampak positif dalam komunikasi dan promosi. Jika diperkuat dengan konten kreatif, iklan berbayar, dan integrasi ke platform delivery besar, digital marketing dapat menjadi kunci peningkatan penjualan dan daya saing.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian “**Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Halal Food (Studi Kasus RM. Nurmala Baru Co Medan)**” maka disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Usaha

- a) Memanfaatkan kekuatan cita rasa autentik, harga kompetitif, dan jaminan halal sebagai daya tarik utama dalam promosi digital.
- b) Menambah variasi menu sesuai tren kuliner agar dapat menjangkau lebih banyak segmen konsumen.
- c) Melakukan efisiensi biaya operasional sekaligus menjaga kualitas produk dan pelayanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Karyawan / SDM

- a) Meningkatkan keterampilan digital marketing melalui pelatihan agar mampu mengelola media sosial secara konsisten dan profesional.
- b) Mengoptimalkan penggunaan WhatsApp Business dengan fitur katalog, auto-reply, dan promosi paket khusus untuk mempermudah interaksi dengan pelanggan.
- c) Berperan aktif dalam menjaga pelayanan yang ramah dan cepat, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen.

3. Bagi Pelaku Usaha (RM Nurmala Baru Co)

- a) Segera bergabung dengan platform pesan antar populer seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood untuk memperluas pasar.
- b) Membuat konten promosi yang lebih kreatif (foto, video pendek, storytelling) dan menggunakan iklan berbayar di Instagram untuk meningkatkan jangkauan.
- c) Menjalinkan kerja sama dengan komunitas Muslim lokal sebagai media promosi berbasis jaringan tanpa biaya tinggi, sekaligus memperkuat branding kuliner halal.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk mengembangkan kajian mengenai penerapan digital marketing pada UMKM kuliner berbasis halal.

- b) Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan fokus pada efektivitas strategi promosi digital (seperti penggunaan iklan berbayar, influencer marketing, atau kolaborasi komunitas) terhadap peningkatan penjualan.
- c) Disarankan adanya studi komparatif dengan rumah makan Padang lainnya di Medan untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai strategi daya saing di sektor kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Amalia, A., & Amsari, S. (2025). Digital Marketing Transformation in Increasing Fundraising at Islamic Philanthropic Institutions Ahmad. *Research Horizon*, 05(02), 97–108.
- Al-Butary, B., Anwar Lubis, K., & Amalia, A. (2021). Pelatihan Manajemen Pengelolaan Organisasi Sosial Pada Majelis Pengajian Amal Bakti Medan. *BHAKTI NAGORI(Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(2), 104–109.
- Amruh, & Rahmayati. (2022). Peran Koperasi Unit Desa Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Anggota. *Jurnal AKMAMI* , 3(3), 427–432.
- Amsari, S., Hayati, I., & Afandi, A. (2022). Pelatihan Peningkatan Ekonomi Mustahik Melalui Program Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Pasca Pandemi Covid-19 Pada Lazismu Kota Medan. *MARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 974–981.
- Amsari, S., Hayati, I., Affandi, A., & Jf, N. Z. (2023). Pelatihan Fundraising Berbasis Digital Marketing Bagi Amil Untuk Meningkatkan Penghimpunan Zakat, Infak Dan Shodaqoh Pada Lazismu Kabupaten Langkat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(5), 4681. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i5.16887>
- Annisa Anastasya. (2023). *Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. Penulis UKMIndonesia.Id. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Aulia, L. N., & Widodasih, R. R. W. K. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Melalui Analisis SWOT Pada Toko Buku “ Demak ” Di Pilar Cikarang Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis P-ISSN 2620-9551 E-ISSN 2622-1616*,

6(2), 697–703.

- Bahari, E. (2023). *Analisis Produk Jasa MEPS Melalui Ancangan SWOT (Studi Kasus Bank Aceh Syariah)*. 3(November), 579–588.
- Ernanto, H., & Hermawan, S. (2022). Mengatasi Hambatan untuk Meningkatkan Kepatuhan Halal di Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 14(3), 6–14.
- Fithriana, A., & Kusuma, R. P. (2018). Implementasi Kebijakan Pangan Halal Indonesia: Keunggulan Kompetitif. *Global Insight*, 03(02), 1–18.
- Fitri Anggreani, T. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619–629. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.588>
- Galihpamungkas, M. (2023). *Analisis Swot Pada Bebek Kendang Sawojajarkotamalang Untuk Menentukanstrategi Peningkatanpenjualan*.
- Ghozali, I. (2021). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial* (I. Ghozali (ed.); 10th ed.). Yoga Patama.
- Halim, A. (2020). Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–158.
- Haninda, R. N., Indriyani, N. D., & Qurratu'ain, I. M. (2022). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya. *Yos Soedarso Economic ...*, 4(1), 1–11. <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/261%0Ahttps://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/download/261/244>
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Hayati, I., & Utami, C. (2019). Penguatan Manajemen Keuangan Syariah Bagi UMKM dengan Menggunakan Metode Door to Door di Desa Kotasan. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 3(2), 180–191.
- Latief, N., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Strategi swot dalam

- meningkatkan penjualan pada umkm rumah makan padang raya santiago sario Manado. *1146 Jurnal EMBA*, 9(2), 1146–1154.
- Lesmana, C. I. (2024). Strategi Pemasaran Sosial Syariah Mendorong Kemajuan Ekonomi Dan Sosial. *Iltizam : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(2), 13–20. <https://doi.org/10.35316/iltizam.v1i2.3973>
- Lubis, I. N., & Amsari, S. (2024). Pengaruh Manajemen Sekolah dalam Meningkatkan Kinerja Guru di Sangkhom Islam Witty School Sadao, Sangkla Thailand. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 5101–5119. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2018>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Muslimin, Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>
- Nasila, R., Napu, I. A., & Gunibala, R. (2024). Digitalisasi UMKM Dalam Meningkatkan Akses Pembiayaan Syariah di Kota Gorontalo. *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 495–505.
- Nasution, M., & Afandi, A. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Digital Marketing kepada Pelaku UMKM di Desa Saentis Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol.1 No.(1), 58–65.
- Nasution, S., & Silalahi, P. R. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 510–519. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/13785>
- Nina Rezeki Amalia, Farida Yulianti, & Abdul Kadir. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 41–48.

<https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.85>

- Nurhayati. (2020). *Peran Pembinaan UMKM Terhadap Perkembangan UMKM (Studi Pada RUmah Kreatif BUMN BRI Cabang Semarang)* (Issue 2). UIN Walisongo Semarang.
- Nurhidayati, D. (2020). *Strategi Pengembangan Wirausaha Muslim Home Industri Tempe Desa Sepande Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo* (Vol. 2507, Issue February). UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Oktarita, I. (2023). Analisis SWOT Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Bakso Rosso Di Hartono Mall Yogyakarta SWOT Analysis As A Strategy To Increase The Competitiveness Of Bakso Rosso At Hartono Mall Yogyakarta. *Ebbank*, 12(2), 23–32.
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 42 Tahun 2024 Tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal (2024). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/304896/pp-no-42-tahun-2024>
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 8(1), 93–103. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v8i1.1257>
- Pratikno, A., & Rahardjo, M. (2021). Analisis Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan dengan Pendekatan SWOT-Balanced Scorecard pada PT Ipsi Karya Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 184. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.11229>
- Qadariyah, L., & Permata, A. R. E. (2017). Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Perekonomian Di Indonesia : Studi Teoritik Dan Empirik. *Dinar: Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 4(1), 1–14.
- Qorib, M., Afandi, A., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2024). IMPLEMENTING PROPHETIC VALUES IN THE ISLAMIC LIFE GUIDELINES FOR MUHAMMADIYAH CITIZENS : A QUALITATIVE ANALYSIS FOR TRANSFORMING SCIENCE AND TECHNOLOGY. *MIQOT: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 48(1), 1–14.
- Reuters, T. (2022). *State of the GLOBAL ISLAMIC ECONOMY*. Dubai the Capital of

- Islamic Economy. <https://salaamgateway.com/story/state-of-the-global-islamic-economy-2022-report-launched-in-dubai>
- Rumengan, N., Soegoto, A. S., & Tawas, H. N. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Amanah Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 546–560. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48637>
- Sihotang, M. K., Hasanah, U., & Nasution, R. (2021). Penguatan Pemahaman Keuangan Syariah Bagi Guru Dan Siswa Madrasah Aliyah. *MONSU'ANI TANO Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 160. <https://doi.org/10.32529/tano.v4i2.1070>
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., & Yuwanti, S. (2018). ANALISIS SWOT: FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL PADA PENGEMBANGAN USAHA GULA MERAH TEBU (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso). *Jurnal Agroteknologi*, 12(02), 107. <https://doi.org/10.19184/j-agt.v12i02.9276>
- Sugiyono, P. D. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. In *ALFABETA* (Kedua).
- Suhayati, M. (2023). Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Info Singkat Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis*, 15(II), 16–20.
- Umar Sidiq, Moh. Miftachul Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf)
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (2008). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Weli, W. (2019). Karakteristik Usaha Kecil Menengah Dan Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Serta Sistem Pengendalian Internal Ukm Di Jakarta Timur. *JABI (Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia)*, 2(3), 274–297. <https://doi.org/10.32493/jabi.v2i3.y2019.p274-297>

LAMPIRAN

INSTRUMEN PENELITIAN

STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA UMKM HALAL FOOD

(Studi Kasus RM. Nurmala Baru Co Medan)

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pemilik, Karyawan, dan Konsumen RM. Nurmala Baru Co Medan

Dengan hormat,

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bersama ini saya:

Nama : Nadia Aswana

NPM : 2101280072

Semester : VIII

Fakultas : Agama Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Mahasiswa yang sedang melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan Analisis SWOT pada UMKM Halal Food (Studi Kasus RM. Nurmala Baru Co Medan)”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi peningkatan penjualan dapat dilakukan melalui analisis SWOT serta implementasi digital marketing pada UMKM kuliner halal, khususnya di RM Nurmala Baru Co Medan.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan jawaban pada kuesioner ini dengan jujur sesuai dengan kondisi sebenarnya. Semua jawaban akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Nadia Aswana

NPM. 2101280072

Tabel 5. 1 Lampiran Wawancara di RM Nurmala Baru Co

Kode	Pertanyaan	Jawaban
I1	Apa keunggulan utama RM Nurmala Baru Co dibanding rumah makan lain?	Sejak awal berdiri, kami menjaga cita rasa masakan tetap autentik. Selain itu, semua bahan yang dipakai halal dan segar, sehingga pelanggan percaya dan tetap kembali.
I1	Apa kendala yang dihadapi dalam mengelola usaha?	Promosi masih sederhana, hanya mengandalkan word of mouth. Media sosial ada, tetapi belum dikelola maksimal karena kurang pemahaman.
I1	Bagaimana peluang usaha ke depan menurut Anda?	Tren makanan halal semakin meningkat dan banyak konsumen memesan lewat aplikasi. Jika bisa masuk GoFood/GrabFood, peluang pasar lebih besar.
I2	Bagaimana sistem kerja dalam pengelolaan rumah makan?	Sistemnya masih sederhana. Kami fokus melayani pelanggan langsung, mulai menyiapkan masakan sampai melayani pembelian. Promosi digital belum maksimal karena keterbatasan SDM.
I2	Apakah ada kendala dalam pelayanan?	Kadang pesanan ramai dalam waktu bersamaan, sehingga harus cepat dan tetap menjaga rasa. Pemesanan lewat WhatsApp membantu, tetapi masih manual.
I3	Apa alasan Anda memilih RM Nurmala Baru Co dibanding rumah makan lain?	Rasanya enak dan konsisten, harganya terjangkau, dan saya percaya semua menunya halal.
I3	Bagaimana pendapat Anda tentang pelayanan?	Pelayanannya ramah dan cepat. Namun promosi media sosial perlu lebih sering agar orang tahu menu baru dan paket khusus.
I3	Bagaimana pendapat Anda jika rumah makan ini menggunakan layanan pesan antar online (GoFood/GrabFood)?	Sangat setuju. Saya sendiri sering pesan lewat aplikasi. Jika RM Nurmala Baru Co masuk, tentu lebih mudah dan praktis.



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/Akre/PT/III/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 | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Bila menjadi surat ini agar diketahui
 Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
 Kepada Yth :
 Dekan FAI UMSU

14 Rajab 1446 H
 14 Januari 2025 M

Di -
 Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadia Aswana
 NPM : 2101280072
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Kredit Kumulatif : 3,78



Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Pilihan Tugas Akhir		Persetujuan Prodi	Usulan Pembimbing	Persetujuan Dekan
		Skripsi	Jurnal			
1	Pengaruh Kepemimpinan Islami dan Motivasi Spiritual Terhadap Loyalitas Pegawai di SD IT Ad Durrah Medan	-	-	-	-	-
2	Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Halal Food : (Studi Kasus RM Nurmala Baru Co Medan)	-	-	14-1-2025	14-1-2025	14-1-2025
3	Pengaruh E-WOM Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal di Kalangan Mahasiswa FAI Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	-	-	-	-	-

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
 Hormat Saya

Nadia Aswana

Keterangan:

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

**** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Program Studi pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak**



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. 8958/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

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

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



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

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

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, M.Si
Dosen Pembimbing : Ahmad Afandi, S.Kom., MM

Nama Mahasiswa : Nadia Aswana
Npm : 2101280072
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Jurnal : Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan Analisis SWOT Pada Umkm Halal Food : (Studi Kasus Rm. Nurmala Baru Co Medan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
26 JUNI 2025	- Tambahkan kajian Terdahulu jadi 10 - Buat Diagram di kerangka pemikiran - Research Gap		
07 Juli 2025	- Tambahkan landasan teologis (dari Al-Qur'an hadist yang relevan) di bagian pendahuluan.		
10 Juli 2025	- Pastikan tujuan penelitian konsisten dan relevan dengan rumusan masalah		
12 Juli 2025	- Sistematisasi penulisan sesuaikan dengan panduan - Buat kesimpulan pada setiap akhir tiap teori Pastikan teori AP dan penerapan Syariah terintegrasi ke Analisis SWOT		

Medan, 12 Juli 2025



Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, M.Si

Pembimbing Proposal

Ahmad Afandi, S.Kom., MM



Unggul | Capai | Terpertaya
Gila mimpi itu berarti kita agar dipertemukan
harapan dan kenyataan

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 Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6611003
<http://fai.umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [fai.umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#)

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
PERBANKAN SYARIAH/ MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari Kamis 24 Juli 2025 telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nadia Aswana
Npm : 2101280072
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Halal Food (Studi Kasus RM. Nurmala Baru Co Medan)

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	
Bab I	Perbaiki Rumusan masalah
Bab II	Perbaiki Deskripsi gambar kerangka berfikir
Bab III	Jadwal waktu penelitian, disesuaikan
Lainnya	
Kesimpulan	Lulus ☒ Tidak Lulus ☐

Medan, 24 Juli 2025

Tim Seminar

Ketua Program Studi

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

Sekretaris Program Studi

Syahrul Amsari, S.E.Sy., M.Si.

Pembimbing

Ahmad Afandi, S.Kom., M.M.

Pembahas

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



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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 17798/SK/PT-Akred/PT.001/2015
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Beari No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://faig@umsu.ac.id> faig@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)



Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syaria'ah** yang diselenggarakan pada Hari Kamis 24 Juli 2025 dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nadia Aswana
Npm : 2101280072
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Haial Food (Studi Kasus RM. Nurmala Baru Co Medan)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 24 Juli 2025

Tim Seminar

Ketua Program Studi


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

Sekretaris Program Studi


Syahrul Amsari, S.E.Sy., M.Si.

Pembimbing


Ahmad Afandi, S.Kom., M.M.

Pembahas


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

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Zulfani, MA



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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppy/PT/002024

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

Website: <http://fai.umsu.ac.id> Email: fai@umsu.ac.id Instagram: [umsumedan](#) Facebook: [umsumedan](#) Twitter: [umsumedan](#) YouTube: [umsumedan](#)

Nomor : 576/II.3/UMSU-01/F/2025
Lamp : -
Hal : Izin Riset

02 Rabiul Awal 1447 H
25 Agustus 2025 M

Kepada Yth :
Rumah Makan Nurmala Baru Co Medan
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

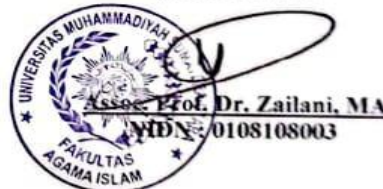
Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan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

Nama : Nadia Aswana
NPM : 2101280072
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA UMKM HALAL FOOD (Studi Kasus RM. Nurmala Baru Co Medan)

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya 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 I



Pertinggal

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



I. IDENTITAS PRIBADI

- | | |
|--------------------------|--|
| 1. Nama | : Nadia Aswana |
| 2. Tempat/ Tanggal Lahir | : Medan, 26 November 2003 |
| 3. Alamat | : Jl. Pancing 1 Gg Rambutan Lk IV, Medan |
| 4. Email | : aswananadia@gmail.com |
| 5. Nomor Telepon | 081264211045 |

II. PENDIDIKAN FORMAL

1. SDS Al-Washliyah 30 Medan, Tahun 2009-2015
2. MTS Hifzhil Qur'an Medan, Tahun 2015-2018
3. MAS Tahfizhil Qur'an Medan, Tahun 2018-2021
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Agama Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Tahun 2021-2025.

III. PENGALAMAN ORGANISASI

1. OSIC MAS Tahfizhil Qur'an Medan (Ketua Bidang Seni dan Olahraga 2021)
2. Panitia Acara Workshop Tari Zapin Selendang, Sergai (2023)
3. Panitia Acara Pekan Budaya Daerah Sergai (2023)
4. Panitia Perlombaan Festival Dangdut dan Tari Serampang 12, Sergai (2024)

5. Panitia Acara Perayaan HUT ke-20 Kabupaten Sergai (7 Januari 2024)
6. Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tanjung Gusta, Dusun III Blok Gading, Kec Sunggal, Kab Deli Serdang Tahun 2024

IV. PENGALAMAN PROFESIONAL

1. Guru Tahfidz SDIT Ad-Durrah Medan (2022-2025)
2. MBKM DISPORAPARBUD Kabupaten Serdang Bedagai (2023-2024)
3. Magang Mandiri Disperindag ESDM Sumut (2024)

V. PENELITIAN DAN PUBLIKASI

1. Artikel Jurnal: "Implementasi Nilai-Nilai Syariah dalam proses Produksi UMKM Tempe Kupas Kulit Mbah Anik di Kecamatan Medan Deli"
2. Artikel Jurnal: "Strategi Penguatan UMKM dan Literasi Keuangan Syariah di Desa Tanjung Gusta melalui Promosi Digital"
3. Skripsi: "Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Halal Food (Studi Kasus RM. Nurmala Baru Co Medan) "

VI. USAHA DAN KEWIRAUSAHAAN

1. Founder Bouquetoona_

Demikian daftar Riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 04 September 2025



Nadia Aswana