

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* PADA UD. UMEGA ROTI
KACANG HJ.ELIYA LUBIS TEBING TINGGI**

SKRIPSI

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

Oleh:

DELLA ANNISA
1701280049



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

Persembahkan

Karya Ilmiah Ini Kupersembahkan Kepada

Keluargaku

Ayahanda Nasril Anwar

Ibunda Rita Ariani S.Pd

Abangda

Kakanda

*Tidak ada takdir yang buruk kita hanya perlu
mengubahnya*

Motto :

*Hidup tidak untuk ditangisi dan
disesali. Hidup untuk diperjuangkan
dengan Ridha Illahi.*

PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Della Annisa
NPM : 1701280049
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Marketing Mix Pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi”** merupakan karya asli saya, jika dikemudian hari terbukti bahwa hasil skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia ditindak dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 2 Oktober 2021

Yang menyatakan:



Della Annisa
1701280049

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX PADA UD. UMEGA
ROTI KACANG HJ. ELIYA LUBIS TEBING TINGGI**

Oleh:

DELLA ANNISA
NPM: 1701280049

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

Medan, 02 Oktober 2021

Pembimbing



Dr. Sugianto, MA

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2021

PERNYATAAN DOSEN PEMBIMBING

Medan, 02 Oktober 2021

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) eksemplar
Hal : Skripsi a.n. Della Annisa
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU
Di-
Medan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran penelitian sepenuhnya terhadap Skripsi Mahasiswa Della Annisa yang berjudul **“Analisis Strategi Marketing Mix Pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi”** maka kami berpendapat bahwa Skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada Sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Sarjana Strata I Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian Kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Pembimbing



Dr. Sugianto, MA

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan Bimbingan dalam Penulisan Skripsi sehingga naskah Skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam Ujian Skripsi Oleh :

Nama Mahasiswa : Della Annisa
NPM : 1701280049
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : “Analisis Strategi Marketing Mix Pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi”.

Medan, 02 Oktober 2021

Pembimbing Skripsi



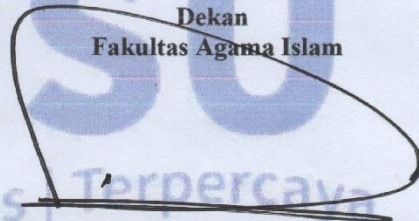
Dr. Sugianto, MA

**Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah**



Isra Hayati, S.Pd, M.Si

**Dekan
Fakultas Agama Islam**



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

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

1. Konsonan

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

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|------|--------------------|---------------------------|
| ا | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Sa | S | Es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ha | H | Ha(dengan titik dibawah) |
| خ | Kha | Kh | Ka dan ha |
| د | Dal | D | De |

| | | | |
|---|-----|---|---------------------------|
| ذ | Zal | Z | Zet (dengan titik diatas) |
| ر | Ra | R | Er |

| | | | |
|---|--------|----|----------------------------|
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syim | Sy | Es dan ye |
| ص | Saf | S | Es (dengan titik dibawah) |
| ض | Dad | D | De (dengan titik dibawah) |
| ط | Ta | T | Te (dengan titik dibawah) |
| ظ | Za | Z | Zet (dengan titik dibawah) |
| ع | Ain | ‘ | Koamater balik di atas) |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Qi |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Waw | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | hamzah | ء | Apostrof |
| ي | Ya | Y | Ye |

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
| _/ | Fattah | A | A |
| -/ | Kasrah | I | I |
| _و | Dammah | U | U |

b. Vokal Rangkap

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

| Tanda dan Huruf | Nama | Gabungan Huruf | Nama |
|-----------------|---------------|----------------|---------|
| ى _ / | Fatha dan ya | Ai | A dan i |
| و / | Fatha dan waw | Au | A dan u |

Contoh :

- Kataba = كتب
- Fa'ala = فعل
- Kaifa = كيف

c. Maddah

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

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|
| اَ | Fattah dan alif atau ya | A | A dan garis di atas |

| | | | |
|---|----------------|---|---------------------|
| ى | Kasrah dan ya | I | I dan garis di atas |
| و | Dammah dan wau | U | U dan garis di atas |

Contoh :

- Qala = لقا
- Rama = رما
- Qila = قيل

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1) Ta Marbutah Hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fatah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya (t).

2) Ta Marbutah mati

Ta marbutah yang matibmendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).

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

Raudah al-atfal – raudatul atfal : ظفالااضتورل

al- Maidah al-munawwarah : قرلمنواينهمدا

talhah : طلحة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah ataupun tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syahada* atau tanda *tasdid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh :

- Rabbana : بنر
- Nazzala : ننز
- Al- birra : ليرا

- Al- hajj : **الحجا**
- Nu'ima : **نعم**

f. Kata Sandang

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

1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah* di transliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

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

Contoh :

- Ar- rajulu : **جلرا**
- As- sayyidiatu : **قلسدا**
- Asy- syamsu : **لشمسا**
- Al- qalamu : **لقلما**
- Al- jalalu: **للجلا**

g. Hamzah

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

Contoh :

- Ta'khuzuna : **نوخدتا**
- An-nau' : **عنوا**
- Sai'un : **عشي**
- Inna : **نا**
- Umirtu : **تمرا**
- Akala : **كلا**

h. Penulisan Kata

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

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana itu di dahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitnwudi'alinnasilallazibibakkatamubarakan.
- Syahru Ramadan al-lazunazilafihi al-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

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

Contoh :

- Nasrun minallahi wafathun qariib
- Lillahi al-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. 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

Della Annisa, NPM: 1701280049. Analisis Strategi Marketing Mix Pada UD. Umega Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi. Skripsi. 2021

Tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis strategi bauran pemasaran pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi. Penelitian ini dilakukan dengan responden penelitian adalah pegawai dan pemilik roti kacang dengan menggunakan metode wawancara dan di analisis dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah (1) Aspek produk yaitu dengan memperhatikan kualitas pada produk melalui sistem penjaminan mutu dan kehalalan produk, ciri khas produk yang berbentuk bulat, variasi rasa yang bermacam-macam, pelabelan produk yang sudah terdaftar. (2) Aspek harga yaitu dengan menggunakan menentukan harga dasar dengan metode sistem pembayaran yang dilakukan secara tunai. (3) Aspek tempat yaitu dengan memperhatikan unsur-unsur seperti lokasi yang strategis, cangkupan pemasaran, penyaluran baik langsung maupun tidak langsung dengan bekerjasama dengan pihak terkait, sera pelayanan yang ramah dan tutur kata yang baik. (4) Aspek promosi yaitu melalui pemasaran langsung, personal selling, mengikuti kegiatan pameran, serta media sosial Facebook dan WhatsApp.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Abstrack

Della Annisa, NPM: 1701280049. Analysis of Strategy Marketing Mix at UD. Umega Hj. Eliya Lubis High Cliff. Essay. 2021

The purpose of this study was to analyze the marketing mix strategy at UD. Umega Peanut Bread Hj. Eliya Lubis High Cliff. This research was conducted with research respondents are employees and owners of peanut bread by using the interview method and analyzed by qualitative descriptive methods. The results of this study are (1) product aspects, namely by paying attention to product quality through a quality assurance system and product halalness, product characteristics that are round in shape, various flavors, and labeling of products that have been registered. (2) The price aspect is by determining the base price with a cash payment system method. (3) The aspect of place, namely by paying attention to elements such as strategic location, marketing coverage, distribution both directly and indirectly in collaboration with related parties, friendly service and good speech. (4) Promotional aspects, namely through direct marketing, personal selling, participating in exhibition activities, as well as social media Facebook and WhatsApp.

Keywords: Strategy, Marketing, Marketing Mix

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pertama tama penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas semua rahmat dan karunia-Nya, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Strategi *Marketing Mix* Pada UD. Umega HJ. Eliya LubisTebing Tinggi”. Penulisan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) program studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Sholawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa penulis penuh dengan ilmu pengetahuan yang berlimpah kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih berkat ridho Allah SWT dan dukungan dari semua pihak, skripsi ini dapat penulis selesaikan. Maka dengan ini sangat besar rasa terima kasih penulis terucapkan kepada :

1. Ayahanda Nasril Anwar dan Ibunda Rita Arianitercinta yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan serta semangat selama penulis menjalani pendidikan ini.
2. Bapak Proff. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc Prof. Dr. Muhammad Qarib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Zailani, S.Pd.I., M.A selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu S.Pd., M.A selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

6. Ibu Isra Hayati, S.Pd., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Dr. Sugianto, MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis agar terselesaikan penulisan skripsi ini
9. Bapak Hayul Amin Nasution selaku Pemilik Usaha Dagang Umega HJ. Eliya Lubis Tebing Tinggi, yang telah memberi kesempatan, dan informasi yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Karyawan atau pekerja pada Usaha Dagang Umega HJ. Eliya Lubis Tebing Tinggi yang kerap membantu dalam memberikan informasi terkait judul yang sedang di teliti
11. Kakak dan abang saya yang selalu mendukung dan memotivasi penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini
12. Serta teman-teman di kelas A1 Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan dukungannya.

Mohon maaf atas segala kesalahan selama ini, begitupun didasari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu, diharapkan ada masukan yang membangun untuk kesempurnaannya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini semoga dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. *Amin Ya Rabbal'alamin.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, 02 Oktober 2021



Della Annisa

NPM.1701280049

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACK..... | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL..... | vii |
| DAFTAR GAMBAR..... | viii |
| BAB I : PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 3 |
| C. Rumusan Masalah | 4 |
| D. Tujuan Penelitian..... | 4 |
| E. Manfaat Penelitian..... | 4 |
| F. Sistematika Penulisan..... | 5 |
| BAB II : LANDASAN TEORI..... | 6 |
| A. Kajian Pustaka..... | 6 |
| B. Penelitian Terdahulu | 20 |
| BAB III : METODE PENELITIAN..... | 26 |
| A. Rancangan Penelitian | 26 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 26 |
| C. Kehadiran Peneliti | 27 |
| D. Tahapan Penelitian | 28 |
| E. Data dan Sumber Data..... | 29 |
| F. Teknik Pengumpulan Data | 29 |
| G. Teknik Analisis Data..... | 30 |
| H. Pemeriksaan Keabsahan Temuan..... | 31 |

| | |
|--|-----------|
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 31 |
| A. Deskripsi Perusahaan | 31 |
| 1. Letak Geografis Perusahaan..... | 31 |
| 2. Visi dan Misi Perusahaan..... | 32 |
| 3. Struktur Organisasi Perusahaan | 33 |
| B. Temuan Penelitian | 34 |
| C. Pembahasan | 39 |
| BAB V PENUTUP | 44 |
| A. Kesimpulan | 44 |
| B. Saran | 45 |
| DAFTAR PUSTAKA | 50 |

DAFTAR TABEL

| Nomor Tabel | Judul Tabel | Halaman |
|--------------------|---------------------------------------|----------------|
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu | 25 |
| Tabel 3.1 | Jadwal Kegiatan Penelitian..... | 27 |
| Tabel 4.1 | Varian Rasa Roti Kacang Hj.Eliya..... | 32 |

DAFTAR GAMBAR

| Nomor Gambar | Judul Gambar | Halaman |
|---------------------|--|----------------|
| Gambar 2.1 | Langkah-langkah perencanaan Strategi Kotler dan..... | 7 |
| Gambar 2.1 | The four P Components of the <i>Marketing Mix</i> | 12 |
| Gambar 3.1 | Model Interaktif menurut Miles dan Huberman..... | 31 |
| Gambar 4.1 | Gambar Produk Roti Kacang Hj.Eliya | 33 |
| Gambar 4.2 | Struktur Organisasi UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya | 33 |
| Gambar 4.3 | Proses Implementasi Pemasaran Produk Roti Kacang | 43 |

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin meningkatnya perkembangan zaman menyebabkan pola hidup serta kebutuhan manusia berubah-ubah, salah satunya adalah industri makanan berat dan makanan ringan. Industri makanan yang semakin banyak dan semakin berbeda-beda sangat mempengaruhi persaingan bisnis dimulai dari produsen hingga konsumennya.

Industri Makanan dan minuman merupakan salah satu sektor manufaktur yang masih mampu tumbuh positif pada triwulan II tahun 2020 setelah tertekan berat akibat dampak pandemi Covid-19. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan II-2020, industri makan dan minuman tumbuh 0,22% secara tahunan.

Para pelaku bisnis umumnya akan menghasilkan suatu produk dengan beragam jenisnya. Usaha di bidang makanan adalah usaha yang paling besar peluangnya, karena hampir setiap hari manusia membutuhkan makanan. Sebuah perusahaan umumnya harus memiliki syarat agar sukses dalam mencapai tujuannya. Salah satu cara agar terjalannya suatu usaha adalah dengan menerapkan pemasaran yang efektif yaitu menggunakan *Mix Marketing 4P (Product, Price, Place, Promotion)*

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga jangka pendek. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu *4P (Product, Price, Place, Promotion)* kemudian ditambah dengan *3P* jasa, yaitu: *People, Physical evidence, dan Process*¹

¹Tjiptono, F. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. (Yogyakarta: Andi, 2014) h. 41

Manajemen pemasaran adalah kunci dari kelangsungan bisnis organisasi dengan menjalankan fungsinya sebagai proses pelaksanaan, dan penetapan seluruh aspek suatu produk pada saat awal sebelum diedarkan ke masyarakat. Manajemen pemasaran mengidentifikasi dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Setiap perusahaan pasti melakukan proses manajemen pemasaran. Proses inilah yang menjadikan barang dari produsen dapat sampai ketangan konsumen. Strategi yang biasa digunakan adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*)²

Dalam mengembangkan suatu pasar, diperlukan dalam memahami konsep-konsep pemasaran. Pemasar sering menggunakan istilah pasar (*market*) untuk mencakup berbagai pengelompokan pelanggan.³

Roti kacang merupakan makanan khas Tebing Tinggi, dimana RotiKacang terdiri dari bahan dasar tepung roti dan kacang. Varian rasa pada Roti Kacang Hj. Eliya Lubis memiliki 9 (Sembilan) varian, diantaranya: Kacang Hijau, Capucino, Nenas, Strawberry, Kacang Hitam, Coklat, Keju, Coklat Keju, Durian.

Roti kacang di Tebing Tinggi dikemas dalam bentuk kotak dan di bagimenjadi dua pilihan, besar dan sedang. Roti kacang Hj. Eliya Lubis memiliki dua tempat, yang pertama berada di dalam perumahan, sedang satunya beradadi jalan lintas, Roti Kacang Hj. Eliya Lubis memilih tempat yang strategis, sehingga memudahkan pengunjung dalam membeli makanan khas dari tebingtinggi.UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis merupakan salah satu Usaha Dagang penghasil oleh-oleh khas Tebing Tinggi yang didirikan oleh Bapak Hayul Amin Nasution dan (Alm) Ibu Hj. Eliya Lubis.

Temuan dari hasil identifikasi penelitian pada tempat penelitian, menemukan bahwa Strategi *Marketing Mix* yang digunakan pada UD. Umega dimulai dari :

- a) *Product* (Produk) : Produk olahan makanan yang terbuat dari tepung dan kacang-kacangan. Di Kota Tebing Tinggi terdapat 3 perusahaan pengolah Roti Kacang. Pada UD. Umega yang lebih menarik minat

²Tengku Firli Musfar, S. M. (2020). *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. (Kota Bandung: Media Sains Indonesia, 2020) h, 204

³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas jilid I*, terj. Bob Sabran, MM (Jakarta: Erlangga 2008)

- masyarakat yaitu, berani meletakkan nama pemilik pada suatu produk, varian pada Roti Kacang Hj. Eliya Lubis memiliki 9 rasa. Dan terdapat label halal yang menjadi acuan masyarakat dalam memilih suatu produk.
- b) *Price* (Harga) : harga untuk 1 kotak Roti Kacang berisi 21 pcs, terjangkau dengan harga 30.000- 45.000
 - c) *Place* (Tempat penjualan) : Lokasi pada penjualan sudah strategis, karena UD. Umega terletak pada jalan lintas Tebing Tinggi-Medan. Tetapi minimnya lokasi parkir yang ada, sehingga membuat konsumen harus mencari tempat parkir sendiri.
 - d) *Promotion* (Promosi): Promosi yang digunakan dalam pemasaran pada UD. Umega menggunakan sistem mouth to mouth, dan mengikutipameran-pameran. Tetapi minat masyarakat terhadap oleh-oleh Khas tebing Tinggi sangatlah banyak sehingga diperlukan lebih dalam memanfaatkan *Marketing Mix*.

Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa strategi dalam penerapan pemasaran yang digunakan oleh UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis sudah berjalan tetapi belum maksimal. Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa pemasaran belum dikatakan berhasil, walaupun sudah menerapkan bauran pemasaran dan juga belum menunjukkan hasil yang optimal. Berdasarkan paparan diatas, maka penulis tertarik dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran apa yang tepat untuk meningkatkan penjualan, untuk itu penulis mengambil judul “**Analisis Strategi *Marketing Mix* Pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi**”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Penerapan strategi bauran pemasaran pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis belum maksimal.

2. Strategi yang digunakan dalam pemasaran pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis ialah masih belum berani mencoba memasarkan produk melalui *online*.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah penulis uraikan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi bauran pemasaran pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Sebagai pengetahuan dan wawasan penulis tentang analisis *Marketing Mix*
 - b. Sebagai persyaratan untuk menyelesaikan tugas akhir mahasiswa dalam menyelesaikan pendidikan S-1
2. Bagi Peneliti Lain
 - a. Sebagai bahan masukan dan sumbangan pikiran untuk penelitian yang akan datang
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelengkap dan pembanding untuk penelitian yang sama
3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan kendala-kendala dalam pemasaran agar menjadi suatu unit usaha yang lebih maju

F. Sistematika Penulisan**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdapat latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini, menjelaskan mengenai pengertian pemasaran, bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan juga memaparkan hasil dari penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini, menjelaskan rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, kehadiran peneliti, tahapan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pemeriksaan keabsahan temuan

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, terdapat deskripsi penelitian, temuan penelitian, pembahasan

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian strategi pemasaran

Strategi Pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah⁴

Strategi Pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan pada perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.⁵

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

b. Perencanaan strategi

Di era global yang semakin luas, perusahaan harus menghadapi persaingan dengan sangat ketat. Salah satu caranya adalah dengan membuat

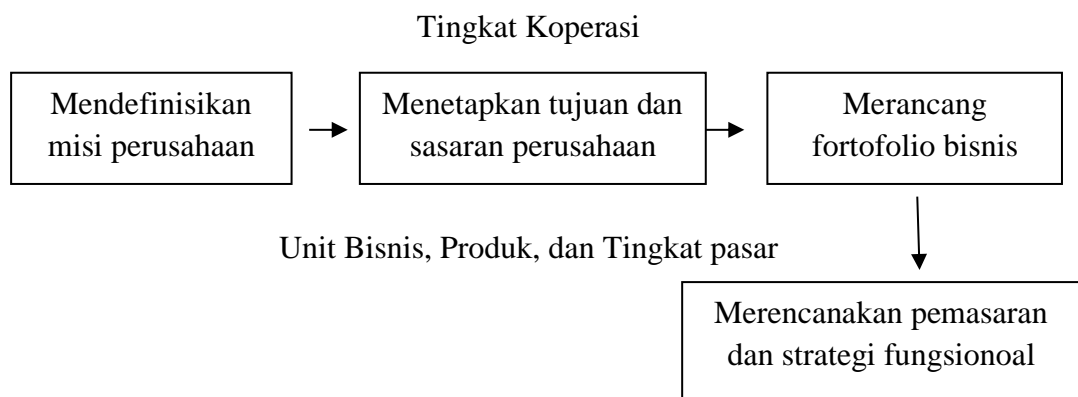
⁴SofjanAssauri, *ManajemenPemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindoPersada, 2011) h. 168-169

⁵Dimas Hendika Wibowo. "Analisis Strategi PemasaranUntukMeningkatkanDayaSaing UMKM". *JurnalAdministrasiBisnis*. No.1. Vol. 29. 2015

perencanaan strategi agar dapat mengendalikan bisnis yang akan atau sedang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal.

Perencanaan strategi adalah suatu Langkah awal untuk menyelenggarakan manajemen strategi perusahaan. Perencanaan strategi untuk memanfaatkan berbagai peluang yang dapat diraih dan sebagai landasan untuk memonitor perubahan-perubahan yang terjadi sehingga dapat dilakukan penyesuaian⁶

Langkah-langkah perencanaan strategi⁷



Gambar 2.1 Langkah-langkah Perencanaan Strategi dalam Kotler dan Armstrong

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

Menurut Corey dalam Tjipton, strataegi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:⁸

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.

⁶Nana Herdiana dan Achmad Sanusi, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), h. 14

⁷*Ibid.*

⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI. 2008), h. 45

- b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error didalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya yang langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentuk lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
 3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
 4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
 5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

c. Unsur – Unsur Pemasaran

1) Segmentasi Pasar

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran kepada segmen yang telah didefinisikan, strategi ini disebut juga dengan upaya membedakan konsumen.⁹ Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah atau teratur dan sumber daya

⁹ Nugroho, *Isu dan Kontroversi Teori – Teori Pemasaran*, (Jakarta: Studia Pers, 2003) h.21

perusahaan dibidang pemasaran dapat digunakan secara efektif dan efisien.

2) *Targetting* (Target Pasar)

Targetting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki dalam perencanaan target suatu perusahaan. *Targetting* yaitu proses dimana pemilihan produk yang terbaik, guna untuk mewujudkan keberhasilan sasaran yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan¹⁰

Targetting hendaknya diarahkan kepada sasaran yang telah dituju sebelumnya, sehingga dapat berhasil dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan dalam perencanaan. Proses yang dilakukan dalam hal ini adalah sebagai berikut :

- a) Identifikasi basis untuk menentukan segmen pasar.
- b) Mengembangkan profiles dari segmen pasar yang dihasilkan.
- c) Mengembangkan daya tarik dari segmen pasar yang ada.
- d) Memilih segmen pasar sasaran.
- e) Mengembangkan posisi produk untuk setiap pasar sasaran pemasaran.
- f) Mengembangkan acuan pemasaran (*Marketing Mix*) untuk setiap segmen pasar yang ada.

3) *Postioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Penentuan posisi pasar bagi produk perusahaan sangatlah penting, dengan menentukan posisi pasar yang kompetitif bagi produk suatu perusahaan, sehingga dapat menarik minat konsumen dalam suatu produk yang ditawarkan.¹¹

Tujuan dari *positioning* adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing antar sesama produk yang ada dipasar kedalam benak atau pemikiran konsumen. *Positioning* adalah sebagai *strategy to lead your customer credibility*, yaitu upaya

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

¹¹*Ibid* h.18

mengarahkan pelanggan kita secara *kredibel* (berkualitas), *Positioning* merupakan *being strategy*. *Positioning* juga merupakan penentu sebuah merek.¹²

d. Tujuan Pemasaran

Kasmir menjelaskan bahwa setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang mengandung maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri, perusahaan dalam menetapkan tujuan diperlukan perhitungan yang matang, kemudian barulah ditetapkan cara-cara mencapai tujuan yang ingin dicapai. Tujuan pemasaran menurut Kasmir sebagai berikut:¹³

- 1) Memaksimalkan konsumsi sehingga dapat menarik nasabah dalam membeli produk yang telah ditawarkan
- 2) Memaksimalkan kepuasan kepada konsumen dengan cara memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabah.
- 3) Memaksimalkan pilihan produk atau menyediakan berbagai jenis produk yang ditawarkan kepada nasabah.
- 4) Memaksimalkan mutu hidup serta memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan suasana yang efisien.

2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan,

¹²Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya On Positionin*, (Bandung: Mizan, 2006) h.79

¹³Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 112

serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.¹⁴

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami konsep pemasaran seperti: Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Keinginan adalah objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu.¹⁵

Pemasaran adalah proses sosial yang dilakukan seseorang atau kelompok, untuk memenuhi kebutuhan dengan cara menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai, sehingga dapat memberikan keputusan yang maksimal. Didalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang sering disebut sebagai bauran pemasaran (*Marketing Mix*)¹⁶

Dari beberapa penjelasan yang sudah penulis uraikan, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran merupakan suatu sarana terpenting dalam membangun kegiatan berbisnis dan juga diperlukan dalam menentukan produk, harga, dan promosi. pemasaran dikenal sebagai perantara dalam keberhasilan suatu produk yang akan di jual. Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.

b. Pengertian Bauran Pemasaran

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

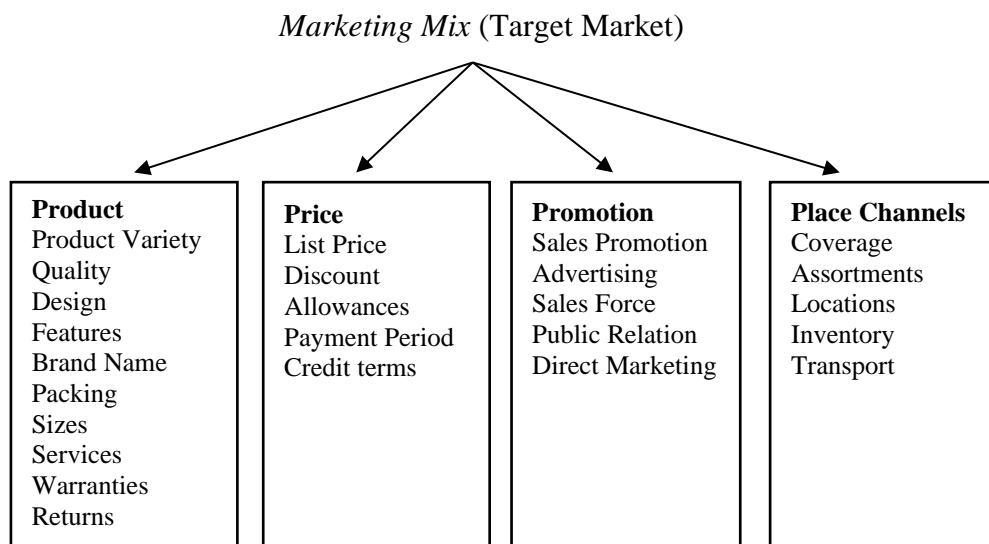
¹⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas jilid I*, terj. Bob Sabran, MM (Jakarta: Erlangga 2008) h. 5

¹⁵*Ibid*, h.12

¹⁶Dilla Sefa Ledy, et al, “*Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Strategi Pengembangan*” dalam Jurnal Agribisnis, Fakultas Pertanian JIIA Volume VII, h. 54

memasarkan produk.¹⁷ Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.¹⁸ *Marketing Mix* digunakan oleh pemasar agar dapat memasuki pasar sasaran atau target market. Item bauran pemasaran meliputi: (1) *Product*, yaitu terdiri dari komponen, keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan. (2) *Price*, terdiri dari daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit. (3) *Promotion*, terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, publik relation, dan pemasar langsung. (4) *Place*, terdiri dari saluran pemasaran, akupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.¹⁹



Gambar 2.1The four P Components of the *Marketing Mix*

¹⁷Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen" Dalam Jurnal EMBA, Vol. I, hal.72

¹⁸Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, cet 8 (Yogyakarta: Liberty)

¹⁹Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) hal. 17

Dalam rangka memenangkan persaingan antar bisnis dalam menjalankan bauran pemasarannya dapat dilakukan berbagai strategi. Akan tetapi ketepatan penggunaan strategi bauran pemasaransuatu bisnis ditentukan oleh antara lain melalui kualitas produk yang ditawarkan. Keberhasilan faktor ini dapat diukur melalui:

- 1) Kualitas produk yang dirasakan pelanggan, artinya, apa yang diterima oleh pelanggan pada saat menerima atau membeli produk yang ditawarkan.
- 2) Produk yang diharapkan pelanggan, artinya apa yang dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan terhadap produk yang dibeli pelanggan.

Dari pernyataan yang sudah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) meliputi Produk, Price, Promotion, Place. Keempat variabel tersebut akan terlaksanakan disuatu perusahaan jika seorang manajer membuat keputusan dengan benar.

a. Produk (*Product*)

Suatu produk adalah apa yang harus di jual oleh seorang penjual dan apa yang harus dibeli oleh seorang pembeli. Dengan demikian perusahaan man saja yang mempunyai sesuatu untuk dijual, barang yang nyata atau tidak, dalah menjadi produk.²⁰Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan dikatakan sebagai produk.²¹

Agar produk yang dibuat laku di pasaran, maka penciptaan produk haruslah memerhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Produk berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus.Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk

²⁰Edward W. Clindiff et.al, *Dasar-dasar Marketing Moder*, terj M. Manullang (Yogyakarta: Liberty 1988) h. 171

²¹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008) h. 77

b. Harga (*Price*)

Menurut Harini “Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan”²² Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan pelayanan yang menyertainya. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Harga juga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya seperti produk, tempat, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang waktunya dapat diubah dengan cepat. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji. Dari sudut pandangan pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang termasuk barang dan jasa, yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²³ Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah

²²Faroh, Wahyu Nurul “Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang Vol. IV, hal. 8

²³Christian A.D Selang, “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado” dalam Jurnal EMBA. Nomor 3. Volume 1, h.73

ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaian untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal usaha yang sedang dijalani. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan pelanggan akan produk, promosi juga ikut memengaruhi pelanggan untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan pembelian pada usaha dagang.

d. Tempat (*Place*)

Tempat adalah “Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran”. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Dari beberapa definisi yang menjelaskan tentang bauran pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* adalah suatu pemasaran yang memakai 4 point dalam strategi penjualan suatu produk yang berguna untuk meningkatkan penjualan.

Dari beberapa kombinasi dari *Marketing Mix* yaitu 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Product

Produk adalah suatu barang yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat di jual kepada konsumen dan dapat pula di tawar untuk memenuhi suatu kebutuhan konsumen dalam kehidupannya. Produk bisa berupa barang jadi maupun tidak jadi, jasa, keahlian, dan wadah.

Strategi pemasaran pada daur hidup produk memiliki empat tahap, yaitu:²⁴

1. Tahap pengenalan (*introduction*)
 - a) Penjualan lambat karena produk baru saja diperkenalkan pada konsumen
 - b) Biaya tinggi sehingga produk tidak menghasilkan keuntungan sama sekali
2. Tahap Pertumbuhan (*growth*)
 - a) Pasar dengan cepat menerima produk baru
 - b) Penjualan melonjak
 - c) Menghasilkan keuntungan besar
3. Tahap Kedewasaan (*maturity*)
 - a) Penjualan mulai menurun karena produk sudah bisa diterima oleh sebagian besar pembeli potensial
 - b) Keuntungan matap, bisa stabil dan bisa juga menurun yang disebabkan meningkatnya biaya pemasar untuk melawan persaingan ketat.
4. Tahap Kemunduran (*decline*)
 - a) Hampir semua bentuk produk dan merek akan menurun
 - b) Penjualan merosot tajam, bahkan timbul kejenuhan konsumen terhadap produk dan merek
 - c) Perusahaan menderita kerugian besar

b. Harga (*price*)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sangat menentukan konsumen dalam pemilihan produk. Permintaan produk akan berkembang pesat jika suatu harga penjualan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Harga dapat mempengaruhi persaingan antar unit usaha.

Harga yang tepat ialah harga yang paling mudah di jangkau oleh konsumen untuk itu perusahaan harus memperhatikan permintaan dan

²⁴Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) hal. 61-64

penawaran pasar, harga pesaing, lokasi usaha, dan juga sensitifitas harga pelanggan.

Untuk itu perusahaan harus pandai dalam mengatur penetapan harga, metode penetapan harga adalah sebagai berikut:²⁵

1. *Cost Oriented Pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar
2. *Demand Oriented Pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar, dan keinginan konsumen.
3. *Competetion Oriented Pricing*, yaitu menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang terlibat dalam memasarkan suatu produk. Promosi yang baik dan menarik akan mempengaruhi peningkatan dalam perusahaan.

Tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan barang atau jasa yang akan di pasarkan, sehingga konsumen lebih mudah dalam membeli produk yang dipasarkan dalam media cetak dan media elektronik.

Bauran promosi/komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut:²⁶

- 1) Periklanan (*advertising*) merupakan presentasi produk yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu penawaran produk secara intensif guna menekan pembelian dan penjualan.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*), dalam hal ini perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra yang baik agar konsumen tetap mempercayai dan menyerahkan ketersediaan produk yang mereka butuhkan kepada perusahaan tersebut.

²⁵*Ibid*, h.116

²⁶Nana Hardiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 126

- 4) Penjualan personal (*personalselling*), dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
- 5) Pemasaran langsung (*directmarketing*).

d. Orang (*people*)

Menurut nirwana *people* adalah orang yang memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.²⁷

Alma mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan²⁸

3. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Manajemen pemasaran Syariah lebih tepat digunakan karena mengandung makna luas secara epistemology sehingga dapat terbedakan dengan konsep pemasaran konvensional. Konsep pemasaran Syariah tidak eksklusif untuk konsumen atau produsen yang beragama islam saja.²⁹

Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip muamalah dalam islam. Karena itu, Allah mengingatkan kepada para pembisnis dan pengusaha muslim:³⁰

²⁷Ryan Nugroho dan Edwin Japariato, "Pengaruh People, Physical evidence, Product, Promotion, Price, dan Place terhadap tingkat kunjungan di kafe" dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol, 1, h.3

²⁸Muhammad Supriyanto, Muhammad Taali, "Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan", dalam *Jurnal Epicheirisi*, Vol.2, h.15

²⁹Hendy Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah: Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN 2019) h. 21

³⁰Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, ayat dan terjemahan (Yogyakarta: Deepublish, 2019) h.3

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ
 إِلَّا مَا يَتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا
 يُرِيدُ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki. (Qs. Al-Maidah: 1)

Artinya jangan mengkhianati apa yang telah disepakati dalam transaksi bisnis, Rasulullah sangat menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis, seperti sabda Nabi: Allah berfirman; aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat selama satu pihak tidak mengkhianati pihak lain, jika salah satu berkhianat aku keluar dari mereka (HR. Abu Daud dari Abu Hurairah)³¹

Sejalan dengan sifat yang dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, ada 3 konsep dasar dalam marketing syariah, yakni:³²

- a. Strategi untuk *mind-share*, yang berarti cara berfikir secara kreatif, inovatif, dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa
 - b. Taktik untuk *market share*, yakni bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar, atau ucapan yang baik dan santun
 - c. *Value* untuk *heart*, pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan *stakeholder*.
4. Prinsip Pemasaran Syariah

³¹*Ibid*, h.3

³²*Ibid*, h.9

Sebuah sistem tidak akan dapat berjalan efektif tanpa control orang yang menjalankan sistem tersebut. Agar seorang dapat mengontrol sistem, dibutuhkan prinsip-prinsip yang melandasi:³³

- a. Kesatuan, ini adalah prinsip paling utama dan mendasar yang membeadakan antara system etika islam dan sekulerisme
- b. Keimanan, adalah salah satu prinsip dan motivasi yang utama dalam mengatur system islami. Tanpa adanya keimanan, tidak mungkin seseorang mau tunduk untuk menjalankan system etika islam yang menimbang setiap masalah berdasarkan Al-Quran, Al-Hadist, serta Ijma' para ulama
- c. Kewalian, istilah lain selaian kewalian yang mungkin dapat digunakan adalah kepemimpinan.
- d. Keseimbangan, prinsip keseimbangan yang dimaksud dalam hal ini adalah prinsip pertengahan, yaitu prinsip yang tidak bermudah-mudahan (tafrith) dan juga tidak ekstrim (ifraith). Dengan demikian tanpa prinsip keseimbangan system etika islam juga sulit di implementasikan.
- e. Keadilan, prinsip keadilan didalam agama islam berlaku kepada seluruh manusia tanpa memandang latar belakang apapun, termasuk agama.
- f. Kebebasan, prinsip yang terakhir adalah kebebasan. Seorang muslim bebas melakukan apapun sebagai kholifah di muka bumi ini. Namun kebebasan yang dimaksudkan bukanlah kebebasan seperti hewan di dalam hutan yang tidak memiliki aturan. Kebebasan yang dimaksud adalah kebebasan dalam koridor aturan Syariah.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis akan mendeskripsikan penelitian-penelitian lain yang berbentuk jurnal dan mengetahui relevannya dengan judul yang akan di

³³Hendy Mustiko Aji, *ManajemenPemasaran Syariah: Teori dan Praktik* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN 2019) h. 97

ambil. Adapun penelitian dengan judul yang relatif sama, namun berbeda pada tempat dan objek penelitannya, yaitu:

| No | Nama Penulis | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---|
| 1. | Rika Sylvia, Rizki Amalia Afrina dan Nor Anisa Amelia | Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar. | Jenis Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengambilan sample menggunakan <i>incidental sampling</i> , sedangkan teknik pengambilan data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Hasil dari penelitian ini ialah Bauran Pemasaran yang diterapkan pada UD Rahmani Sasirangan mencakup 4P yaitu <i>Product, price, place, promotion</i> . Simpulan dari penelitian ini adalah 4P dalam bauran pemasaran yang diterapkan UD Rahmani Sasirangan, bahwa untuk variabel produk sebanyak 85 responden (87,63%) memberikan tanggapan tidak setuju kain sasirangan tersebut memiliki desain dan motif yang menarik, dan sebanyak 88 responden (90,72%) memberikan tanggapan tidak setuju dengan kain sasirangan |

| | | | |
|----|---------------------------|--|---|
| | | | tersebut memiliki kualitas yang baik. ³⁴ |
| 2. | Pieter Gunawan Widjaya | Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning dan <i>Marketing Mix</i> Pada PT. Murni Jaya | Metode Penelitian Kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus dan metode pengumpulan data berasal dari wawancara. PT. Murni Jaya mengandalkan kualitas produk yang dihasilkan untuk dijual karena proses produksi yang digunakan masih tradisional sehingga cita rasa dan mutu yang dihasilkan akan tetap tidak berubah. Selain itu produksi yang dilakukan sangat terjaga mutunya dengan tidak menambahkan pengawet ataupun pewarna. Harga yang bersaing juga menjadi keunggulan kompetitif produk untuk bersaing dengan kompetitor. Promosi yang baik di media, brosur dan iklan didampingi dengan kekuatan merek akan memudahkan produk masyarakat diterima di daerah baru. Hal ini akan sangat bagus untuk kelangsungan cakupan daerah ke depan. Membuat |

³⁴Rika Sylvia, Rizki Amalia Afrina dan Nor Anisa Amelia “Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar” Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.12 No. 1 Maret 2019

| | | | |
|----|---|--|---|
| | | | kemasan praktis dengan ukuran lebih kecil untuk meningkatkan daya saing dan merambah konsumen baru yang ingin dijangkau. ³⁵ |
| 3. | Saifudin, Sutrisno Djaja, Hety Mustika Ani. | Strategi Bauran Pemasaran UD. Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi | Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang berjenis penelitian deskriptif untuk membahas lebih dalam tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Tropical Batik. Penentuan lokasi penelitian dengan menggunakan metode Purposive Area. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari informan utama dan informan pendukung. Informan utama dalam penelitian ini adalah manajer UD. Tropical Batik. Sedangkan informan pendukung dalam penelitian ini adalah dua karyawan UD. Tropical Batik meliputi karyawan ahli dan karyawan bagian produksi. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang |

³⁵Pieter Gunawan Widjaya “Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning dan *Marketing Mix* Pada PT. Murni Jaya”, Jurnal Agora Vol, 5 No.1 2017

| | | | |
|----|--|---|--|
| | | | digunakan oleh peneliti meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang terkumpul selanjutnya dilakukan pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan teknik Triangulasi. ³⁶ |
| 4. | Cintha Luthfiatul Aisyah dan Lia Nirawati. | Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Kerupuk UD. Adam Jaya | Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, UD. Adam Jaya dituntut untuk dapat melakukan analisis yang menguntungkan kegiatan bisnisnya agar bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, perlu adanya penerapan alat pemasaran yang biasanya disebut dengan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (Product, Price, Promotion and Place) untuk mencapai tujuan bisnis yang sudah direncanakan dan ditargetkan oleh UD. Adam Jaya. Penelitian ini lebih difokuskan kepada strategi pemasaran industri kerupuk UD. Adam Jaya Sidoarjo. Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk |

³⁶Saifudin, Sutrisno Djaja, Hety Mustika Ani “Strategi Bauran Pemasaran UD. Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi, Jurnal Pendidikan Ekonomi”, Dalam Jurnal Pendidikan Ekonomi Volume 11 No. 1 Tahun 2017. h. 106-110

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | menunjang penelitian, sehingga mampu dipercaya akan kebenaran mengenai data yang sudah didapatkan. Dengan adanya metode ini bisa digunakan untuk mengetahui kerangka penelitian dan membantu peneliti memberikan gambaran data yang jelas yang di perlukan peneliti. ³⁷ |
|--|--|--|--|

Tabel 2.1 PenelitianTerdahulu

Meskipun sudah banyak penelitian yang dilakukan terkait judul strategi pemasaran, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian lainnya. Penelitian ini memiliki perbedaan pada tempat lokasi penelitian dan juga objek yang berbeda pada penelitian terdahulu.

³⁷Cintha Luthfiatul Aisyah dan Lia Nirawati “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Kerupuk UD. Adam Jaya.” Jurnal Revolusi Indonesia, Vol. 1 No.6, Mei 2021

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini akan dilakukan dilapangan atau dilokasi penelitian. Dalam penelitian kualitatif ini, sampel sumber data menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dipilih dengan mempertimbangkan tujuan tertentu³⁸

Menurut Baswori dan Suwandi, melalui penelitian kualitatif, peneliti dapat mengenali subjek, merasakan apa yang dialami subjek dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian kualitatif peneliti terlibat dalam konteks dengan situasi dan *setting* fenomena alami sesuai yang sedang diteliti. Setiap fenomena merupakan sesuatu yang unik, yang berbeda dengan lainnya karena berbeda konteksnya.³⁹

Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi.⁴⁰

Sampel sebagai sumber data atau sebagai informannya adalah Bapak Hayul Amin selaku pemilik UD. Umega Roti Kacang Tebing Tinggi, serta karyawan-karyawan yang masih terlibat dalam kegiatan yang sedang diteliti dan memiliki keinginan dalam menjawab pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret hingga September

³⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2012, h.391

³⁹Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Solo: Cakra Books 2014) h.3

⁴⁰*Ibid*, h. 4

Tabel 3.1

| No | Kegiatan | Bulan | | | | Bulan | | | | Bulan | | | | Bulan | | | | Bulan | | | | Bulan | | | | | | | | | | | |
|----|---------------------|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-----|---|---|---|
| | | Mar | | | | Apr | | | | Mei | | | | Jun | | | | Juli | | | | Agst | | | | Sept | | | | Okt | | | |
| | | 2021 | | | | 2021 | | | | 2021 | | | | 2021 | | | | 2021 | | | | 2021 | | | | 2021 | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Pengajuan Judul | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Penyusunan Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Bimbingan Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Seminar Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Penyusunan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Bimbingan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Jadwal Kegiatan Penelitian

b. Lokasi

Penelitian ini akan dilaksanakan di UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman No. 297 Kompleks PLN, Sri Padang, Kec. Tebing Tinggi, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara 20615, Indonesia

C. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif ini, yang menjadi instrumen atau alat penelitiannya adalah peneliti itu sendiri. Penelitian kualitatif dilakukan secara valid

dan direkam dalam jejak pengamatan di lapangan serta yang masih meragukan dapat mengkonfirmasi data secara mudah.⁴¹

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kehadiran peneliti sangat dibutuhkan karena peneliti adalah alat utama dalam pengumpulan data. Jadi, peneliti harus ikut terjun kelapangan dan hanya peneliti lah yang harus mampu memahami fenomena atau kejadian yang terjadi di lapangan dengan melakukan observasi dan berinteraksi langsung dengan mereka sebagai informan dari penelitian ini.

D. Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu:⁴²

1. Tahap Pra-Penelitian

Tahap ini merupakan tahap awal yang akan dilakukan peneliti dalam pertimbangan etika penelitian lapangan melalui tahap pembuatan rancangan-rancangan usulan penelitian hingga menyiapkan perlengkapan penelitian. Dalam tahap ini peneliti diharapkan mampu memahami latar belakang penelitian dengan persiapan-persiapan diri yang mantap untuk masuk dalam lapangan penelitian. Adapun tahap-tahapan penelitian meliputi:

- a. Menentukan fokus penelitian
- b. Menentukan lapangan penelitian
- c. Mengurus perizinan
- d. Menjajaki dan menilai keadaan lapangan
- e. Menyiapkan perlengkapan penelitian

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Dalam tahapan ini peneliti berusaha mempersiapkan diri untuk menggali dan mengumpulkan data-data.

- a. Memahami latar belakang penelitian dan mempersiapkan diri
- b. Memasuki lapangan

⁴¹Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV Jejak, 2018) h. 14

⁴²Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012) h. 127

- c. Mengumpulkan data atau informasi yang terkait dengan fokus penelitian
 - d. Memecahkan data yang telah terkumpul
3. Tahap Analisis Data
- Pada tahap ini dilakukan kegiatan yang berupa mengolah data yang diperoleh dari sumber data apapun dokumen, kemudian akan disusun kedalam sebuah laporan penelitian.

E. Data dan Sumber Data

Dalam mengumpulkan segala sesuatu mengenai data, sumber data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Primer

Data yang digunakan oleh peneliti adalah data yang diperoleh dari objek penelitian, dimana dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dari UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi.

b. Sekunder

Data sekunder yang peneliti gunakan ialah data yang diperoleh dari data kepustakaan yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti. Data ini sebagai data awal sebelum peneliti terjun ke lapangan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode kualitatif, maka teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Metode Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Hayul Amin Nasution selaku pemilik usaha Roti Kacang Hj. Eliya Lubis dan beberapa pegawai. Dengan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan mengenai objek yang akan diteliti.

2. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang tentang fenomena yang actual. Dokumen yang

berbentuk tulisan misalnya catatan harian, cerita, biografi, peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya gambar hidup, sketsa dan lain-lain.⁴³

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, maka proses dalam menganalisis data dalam penelitian kualitatif meliputi :⁴⁴

1. Pengumpulan Data

Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Langkah ini melibatkan transkrip wawancara, men-scanning materi, mengetik data lapangan atau memilah-milah dan menyusun data tersebut kedalam jenis-jenis yang berbeda tergantung pada sumber informasi.

2. Reduksi data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tak perlu dan mengorganisasikan data-data yang telah di reduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan menjadi tema.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan analisis dalam bentuk matrik, network, cart, atau grafis. Pada penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, tabel, bagan dan hubungan antar kategori. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami.

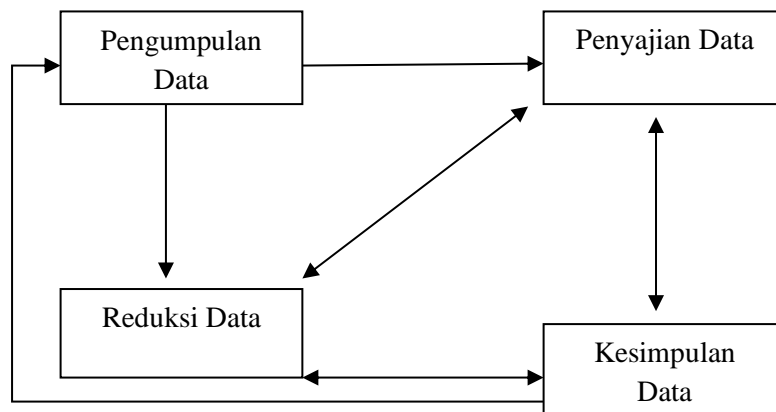
4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verivication*)

Kesimpulan merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

⁴³Sugiyono, *Metodelogi penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016) h.396

⁴⁴Miles, M.B. Huberman, A.M. dan Saldana, J, *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3* (Sage Publication) Terjemahan, Jakarta: UI Press. h.17

Secara skematis proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model Interaktif menurut Miles dan Huberman

H. Pemeriksaan Keabsahan Temuan

Data yang diperoleh dari lapangan adalah fakta yang masih mentah yang artinya masih perlu diolah atau dianalisis lebih lanjut agar menjadi data yang dapat dipertanggungjawabkan. Setelah data diperoleh, hal selanjutnya yang harus diteliti adalah pengujian keabsahan data yang didapatkan.

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif.⁴⁵

Keabsahan data pada penelitian kualitatif dapat diperoleh melalui triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain untuk mengecek dan membandingkan data tersebut.⁴⁶

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada, triangulasi ini memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data penelitian, dengan tujuan untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data penelitian

⁴⁵Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007) h. 320

⁴⁶Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011) h. 330

yang diperoleh. mengungkapkan bahwa triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Penerapan metode ini dapat dicapai dengan cara membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara, dan dokumentasi. Maksudnya membandingkan apa yang dilakukan (responden), dengan keterangan wawancara yang diberikannya dalam wawancara tetap konsisten dan di tunjang dengan data dokumentasi berupa foto serta data lainnya seperti jurnal ilmiah, penelitian terdahulu dan teori-teori yang relevan dengan tujuan penelitian ini.⁴⁷

⁴⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi Mix Methods*, (Bandung: Alfabeta) h.372-373

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Perusahaan

1. Letak Geografis Perusahaan

Kota Tebing Tinggi yang berjarak \pm 80 Km dari Medan berada di jalur jalan nasional menuju Pekanbaru (Riau) dan Padang (Sumatera Barat), telah memiliki berbagai sarana dan prasarana yang cukup memadai. Berbagai kegiatan pelayanan umum di bidang pendidikan, kesehatan, perdagangan, pemukiman dan penyediaan jasa-jasa memberikan peluang kepada dunia usaha dan masyarakat untuk melakukan investasi sesuai dengan pertumbuhan kota. Secara geografis, Kota Tebing Tinggi terletak di antara $3^{\circ}19' - 3^{\circ}21'$ LU dan $98^{\circ}9' - 98^{\circ}11'$ BT. Secara klimatologi, daerah ini beriklim tropis dengan temperatur udara antara $24^{\circ} - 28^{\circ}\text{C}$ serta kondisi alam yang dipengaruhi oleh musim kemarau dan penghujan. Rata-rata curah hujan mencapai 1.217mm/tahun dengan kelembaban udara 80% – 90%. Sedangkan secara topografi, Kota Tebing Tinggi pada umumnya mendatar dan bergelombang, dengan ketinggian sekitar 26 – 34 m dpl. Dengan luas wilayah 3.843,8 Ha (38.438 Km²).

Sebagai daerah perkotaan, peruntukan lahan di Tebing Tinggi didominasi oleh pemukiman (53,32%), disusul pertanian (29,66%). Kondisi ini memberikan gambaran besarnya potensi bagi pengembangan perumahan. Namun demikian, daerah ini juga memiliki potensi yang cukup besar di sektor lainnya seperti pertanian, pertambangan, industri dan perdagangan serta pariwisata. Sejak sekitar tahun 2005 di Tebing Tinggi muncul makanan baru, yakni Kue Kacang (di kota lain disebut Bakpia). Kue kacang yang terkenal adalah kue kacang bermerek Rajawali, Beo dan Garuda. Kue kacang banyak dijual di terminal Pajak (Pasar) Mini Tebing Tinggi. Karena kelezatannya dan harga yang ekonomis, Kue Kacang mulai menjadi ikon baru kuliner Tebing Tinggi selain Lemang.⁴⁸

Roti Kacang HJ. Eliya Lubis berdiri sejak tahun 2010 silam, berlokasi di Jalan Sudirman Komplek Perumahan PLN Kota Tebing Tinggi. Pada mulanya,

⁴⁸Tentang TebingTinggi. <https://www.tebingtinggikota.go.id/page/tentang-tebing-tinggi>, diakses pada 14 september 2021, pukul 12:02 WIB

nama Hj. Eliya Lubis ini terkenal sebagai pedagang atau pembuat kue basah di Tebingtinggi. Bukan, dengan Roti Kacangnya. Hj. Eliya Lubis merintis dari tahun 1998 menjual kue basah, ke toko-toko di Tebing Tinggi. Ia mendulang sukses dengan menjual kue basah, bolu gulung, kue tart, dan penganan tradisional seperti lempeng, putu ayu, bika, kue talam, dan lainnya.

Tahun 2010, terbentuklah Usaha bernama Roti Kacang Hj. Eliya Lubis, yang kemudian dikenal oleh wisatawan dari Jakarta, Surabaya, Bandung, bahkan turis mancanegara dari Malaysia dan Singapura. Untuk semakin memperkenalkan kue kacang ini Hj. Eliya bahu membahu dengan suaminya, selain memperkenalkan roti kacang ini dari mulut ke mulut. Suami istri ini selalu memanfaatkan pameran ke pameran untuk memperkenalkan roti kacang. Dari pameran pula makanan khas Tebing Tinggi ini sering dijadikan oleh-oleh masyarakat yang datang dan pergi mau pun yang singgah di Tebing Tinggi.⁴⁹

Tabel 4.1 Varian Rasa Roti Kacang

| No | Rasa | Harga |
|----|--------------|------------|
| 1 | Kacang Hijau | Rp. 30.000 |
| 2 | Capucino | Rp. 30.000 |
| 3 | Nanas | Rp. 30.000 |
| 4 | Strawberry | Rp. 30.000 |
| 5 | KacangHitam | Rp. 35.000 |
| 6 | Coklat | Rp. 35.000 |
| 7 | Keju | Rp. 40.000 |
| 8 | CoklatKeju | Rp. 40.000 |
| 9 | Durian | Rp. 45.000 |

⁴⁹Roti Kacang HJ. Eliya Lubis; Oleh-oleh TebingTinggi.

<https://medan.tribunnews.com/2020/04/01/tribun-medan-wiki-roti-kacang-hajah-elya-lubis-oleh-oleh-tebingtinggi-yang-lagi-hits>, diakses pada 11 september 2021 pukul 22:42 WIB

Sumber: Roti Kacang Hj. EliyaLubis 2021

Lokasi Roti Kacang Hj. Eliya Lubis berada di kawasan kota, tepatnya di Jalan Sudirman depan Rumah Sakit Pamela Kota Tebingtinggi. Untuk operasionalnya, Roti Kacang Hj. Eliya Lubis buka dari pukul 07.00 WIB sampai 18.00 WIB, sementara untuk cabang tutup pada pukul 22.00 WIB. Kesuksesan itu terlihat karena banyaknya permintaan kue basah untuk atau acara kegiatan pesta, pemerintahan, arisan dan pengajian serta lainnya.

2. Visi dan Misi Perusahaan

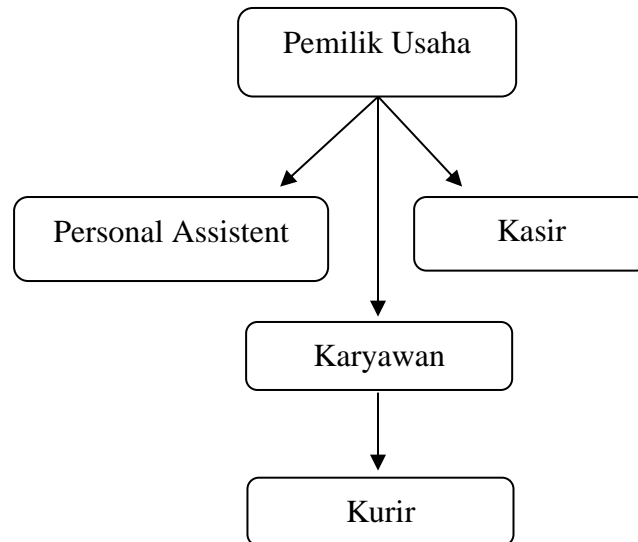
Adapun visi misi usaha roti kacang Hj Eliya lubis adalah:

- a. Mencari keuntungan
- b. Merekrut tenaga kerja atau membuka lowongan pekerjaan bagi masyarakat yang putus sekolah dan ingin bekerja
- c. Membantu program pemerintah dalam bidang kuliner
- d. Meningkatkan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)



4.1 Gambar Produk Roti Kacang Hj. Eliya Lubis

3. Struktur Organisasi Perusahaan



4.2 Gambar struktur organisasi Usaha Dagang Roti Kacang Hj. Eliya Lubis

Keterangan struktur roti kacang Hj. Eliya Lubis adalah:

- a. Pemilik Usaha roti kacang Hj. Eliya Lubis yang bertugas mengatur, mengawasi, memberi perintah serta bertanggung jawab atas segala kegiatan pada usaha roti kacang baik dari proses pembuatannya, pengepakannya, dan keuangan dari usaha tersebut.
- b. Kasir, bertugas melayani konsumen saat proses transaksi, memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, memeriksa dan mencatat data penjualan, memeriksa stok barang yang akan di pasarkan, dan menghitung hasil pemasukan penjualan.
- c. *Personal Assistant*, bertugas membantu serta menggantikan sementara pekerjaan owner apabila owner usaha roti kacang jika sedang berhalangan.
- d. Kurir, bertugas menyalurkan produk ke cabang.
- e. Karyawan atau Pekerja, bertugas mulai dari pembuatan produk roti kacang sampai dengan pengemasan.

B. Temuan Penelitian

Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha dagang roti kacang Hj. Eliya Lubis terkait strategi *Marketing Mix* pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis. Tujuan dilakukan strategi pemasaran *Marketing Mix* adalah untuk mengenalkan dan memasarkan produk kepada masyarakat sehingga UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis dapat mencapai target pasar yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan menunjukkan bahwasanya strategi pemasaran *Marketing Mix* yang dilakukan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis dalam menarik minat konsumen secara keseluruhan telah menggunakan indikator yang baik, tetapi masih ada beberapa bagian yang masih harus dimaksimalkan. Penerapan strategi pemasaran yang maksimal penting untuk menambah jumlah konsumen yaitu dengan memunculkan minat beli pada roti kacang Hj. Eliya Lubis.

Strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya sudah cukup baik. UD Umega Roti Kacang Hj. Eliya dapat dengan mudah memilih sasaran pasar dalam menawarkan produk namun UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya belum memanfaatkan semua media yang ada, seperti media online ataupun media cetak. Lalu akan lebih baik lagi apabila UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya membuat secara khusus manajemen pemasaran produk, agar pemasaran produk roti kacang yang dimiliki UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya lebih efisien dan efektif.

Layanan yang diberikan oleh UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya juga sudah cukup baik karena selalu memberikan pelayanan yang memuaskan dan memudahkan konsumen ataupun calon konsumen yaitu dengan adanya sistem delivery sehingga memudahkan konsumen yang tidak bisa langsung membeli ke toko dikarenakan memiliki kesibukan lainnya.

Dalam memasarkan produk, UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya menggunakan beberapa strategi pemasaran *Marketing Mix*. Strategi pemasaran sangat diperlukan agar produk yang ditawarkan dikenal, diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat. Berikut beberapa strategi pemasaran *Marketing Mix* yang diterapkan oleh UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya:

Strategi Pemasaran *Marketing Mix* Pada UD.Umega Roti Kacang Hj. Eliya dapat diuraikan sebagai berikut.

Menurut Bapak Hayul Amin selaku pemilik UD.Umega Roti Kacang Hj. Eliya menjelaskan bahwa

“Strategi pemasaran yang dilakukan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya yaitu dengan memperluas promosi dan meningkatkan produk agar tidak kalah dengan produk lainnya. Dibutuhkan juga strategi yang efisien sehingga UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Pemasaran juga dilakukan oleh seluruh karyawan dan pegawai UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya”⁵⁰

Dalam wawancara peneliti dengan pemilik UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya menjelaskan bahwa *“Pada dasarnya strategi pemasaran marketng mix yang diterapkan di UD. Roti Kacang Hj. Eliya hanya seadanya saja.”⁵¹* Dengan uraian sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diminta, dibeli, dikonsumsi, dan digunakan yang memiliki nilai suatu pasar sasaran sehingga bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk roti kacang yang ditawarkan olahan home industry ini mengutamakan kebersihan dan kehalalan pada produk yang akan di pasarkan. Adapun komposisi dari Roti Kacang Hj Eliya Lubis berbahan dasar dari tepung terigu, kacang hijau, dan minyak makan. Sedangkan, bahan-bahan tambahan berupa gula, garam, aneka rasa, vanili, wijen, dan kuning telur ayam. Roti Kacang Hj Eliya tampil berbagai rasa untuk menambah selera pembeli. Berbagai varisi rasa yang ditawarkan oleh UD. Umega Roti kacang Hj. Eliya adalah:

- 1) Roti Kacang Rasa Kacang Hijau
- 2) Roti Kacang Rasa Capucino
- 3) Roti Kacang Rasa Nanas
- 4) Roti Kacang Rasa Strawberry
- 5) Roti Kacang Rasa Kacang Hitam

⁵⁰ Wawancara dengan Bapak Hayul Amin (pemilik UD. Umega Roti Kacang Eliya), pada 14 September 2021, Pukul 11.00

⁵¹ *Ibid*

- 6) Roti Kacang Rasa Cokelat
- 7) Roti Kacang Rasa Keju
- 8) Roti Kacang Rasa Durian
- 9) Roti Kacang Rasa Cokelat Keju

Dalam wawancara, Bapak Hayul Amin selaku pemilik UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya juga menjelaskan bahwasanya

“Awal mula berdirinya UD.Umega Roti Kacang Hj. Eliya hanya memiliki 2 rasa pada produknya. Kemudian perlahan – lahan menjadi 5 rasa setelah beberapa tahun dan karena banyaknya permintaan konsumen akhirnya UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya menambah hingga 9 rasa dikarenakan permintaan konsumen dan karena semakin banyaknya pesaing sehingga UD. Umega Roti Kacang menambah variasi rasa guna untuk memperluas pasar dan menambah minat konsumen agar tidak merasa bosan dengan variasi rasa yang itu-itu saja. Sekarang ini UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya juga sedang berencana untuk menambah variasi rasa pada produk yang telah tersedia⁵².”

Peneliti juga melakukan wawancara kepada pelanggan yang datang mengenai produk yang dijual dan mendapat jawaban *“roti kacang yang dijual rasanya enak dan sesuai dengan selera saya dan keluarga, rotinya lembut dan rasanya juga banyak jadi gak bosan”⁵³* adapula peanggan yang sudah menjadi pelanggan setia mengatakan *“anak saya suka sekali sama roti kacangnya makanya saya menjadi sudah menjadi langganan disini mungkin 2 tahun terakhir, karena rasanya enak dan bersih pembuatannya, favorit keluarga kami rasa cokelat”⁵⁴*

2. Harga (*Price*)

Harga yang ditawarkan oleh UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya relatif murah dan berbeda setiap variannya. Roti dengan varian rasa kacang hijau, nanas, strawberry, dan capucino dibrandol dengan harga Rp.30.000/kotak, sedangkan roti dengan varian rasa kacang hitam dan cokelat dibandrol dengan harga Rp. 35.000/kotak, roti dengan varian rasa keju dan coklat keju dibandrol dengan harga

⁵²*Ibid*

⁵³ Wawancara dengan Ibu Endang (pelanggan), Pada 14 September 2021 pukul 13.30

⁵⁴ Wawancara dengan Ibu Nur (pelanggan), Pada 14 September 2021 pukul 15.10

Rp. 40.000/kotak, sedangkan roti dengan varian rasa durian dibandrol dengan harga Rp. 45.000/ kotak. Perbedaan harga dikarenakan modal pada bahan setiap varian juga berbeda. Setiap kotak roti kacang berisi 21 buah dengan berat sekitar 1 kilogram.

Pemilik UD.Umega Roti Kacang Eliya mengatakan “*produksi roti kacang setiap harinya bisa mencapai 1.000-1.500 buah roti kacang. Namun semenjak terjadinya pandemi beberapa waktu lalu menjadi sangat turun drastis menjadi 40-50% pembelian setiap harinya*”⁵⁵.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu pelanggan yang kebetulan berada di lokasi saat melakukan wawancara dan interview, “*harganya standar menurut saya tidak mahal dan tidak murah. Karena rasanya juga enak jadi walaupun mahal pasti tetap dicari orang.*”⁵⁶

3. Tempat (*Place*)

UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya berada dikawasan Kota Tebingtinggi. Jalan Sudirman di depan Rumah Sakit Pamela Kota Tebingtinggi. Menurut Bapak Hayul Amin selaku pemilik UD. Umega Roti Kacang

“*Dalam strategi tempat UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya memilih daerah kota dan berada didepan rumah sakit sehingga mudah dicapai oleh para pelanggan. UD Umega Roti Kacang Hj. Eliya juga melakukan interaksi secara langsung kepada masyarakat dan calon konsumen. Dengan berinteraksi secara langsung, pemasaran dan penawaran kepada masyarakat lebih mudah dan lebih cepat mendapat tanggapan langsung dari masyarakat*”.⁵⁷

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut wawancara yang dilakukan dengan bapak Hayul Amin selaku pemilik UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya mengatakan “*agar produk roti kacang laku dan dapat dikenal masyarakat maka UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya*

⁵⁵*ibid*

⁵⁶ Wawancara dengan bapak imam (Pelanggan) Pada hari 14 September pukul 16.30 WIB

⁵⁷ Wawancara dengan Bapak Hayul Amin selaku Pemilik Usaha Pada 14 September pukul 13.40 WIB

melakukan beberapa promosi. Langkah promosi yang dilakukan yaitu dengan cara” sebagai berikut:

1) *Advertising* (periklanan)

Yaitu promosi yang dilakukan dengan cara memposting dan menyebarkan informasi di media sosial seperti melalui facebook, instagram dan website, brosur, spanduk. Dalam hal ini, UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya melakukan promosi dengan memposting foto-foto produk di sosial media seperti facebook dan whatsapp untuk memberikan informasi mengenai variasi terbaru rasa roti kacang. Menurut wawancara yang dilakukan dengan pemilik UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya mengatakan “*bahwa belum berani memasarkan produk melalui Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dll. Karena dari tekstur roti yang sangat lembut sehingga takut membuat konsumen kecewa.*” Bapak Hayul Amin selaku pemilik roti kacang HJ. Eliya Lubis juga mengatakan “*bahwa pernah mengirim ke luar kota melalui situs pengiriman, akan tetapi roti kacang yang sangat rapuh tadi menjadi hancur.*”

2) *Personal Selling* (Penjualan perorangan)

Personal selling yaitu penjualan produk yang dilakukan oleh seluruh pegawai UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya mengatakan “*Promosi yang dilakukan juga dengan cara menawarkan produk atau varian rasa yang terbaru dan merekomendasikannya kepada pelanggan yang sedang berbelanja.*”⁵⁸

3) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung dilakukan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya yaitu dilakukan oleh semua karyawan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan salah satu karyawan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya mengatakan bahwa “*Promosi dilakukan oleh setiap orang yang bekerja di UD. Umega Roti Kacang*

⁵⁸ Wawancara dengan Erick Krisnadi (Karyawan UD. Umega Roti Kacang Eliya), pada 14 September 2021, Pukul 11.45

Hj. Eliya juga dilakukan oleh pemilik langsung yaitu dengan mempromosikan dari mulut ke mulut seperti kepada teman atau kerabat.”⁵⁹

4) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Menurut Bapak Hayul Amin selaku pemilik UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya mengatakan

*“salah satu promosi yang dilakukan oleh UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya yaitu membangun relasi publik dengan cara mengikuti kegiatan sosialisasi UMKM, kesehatan, pameran dan acara lainnya. Dimana kegiatan itu dapat menguntungkan UD. Umega Roti Kacang dikarenakan bertambahnya relasi dan semakin dikenalnya produk roti kacang Hj. Eliya”*⁶⁰

C. Pembahasan

Temuan penelitian diatas merupakan proses penelitian lapangan yang penulis lakukan dengan metode wawancara langsung kepada pemilik UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif tentang Analisis Strategi *Marketing Mix* pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis. Implementasi menjadi langkah yang penting dalam perencanaan pemasaran.

Analisis Strategi *Marketing Mix* di UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya ini memiliki peran penting dalam upaya pemasaran produk dalam meningkatkan volume penjualan. UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya juga selalu memperhitungkan setiap melakukan pemasaran dipasaran dengan Produk yang berkualitas baik, harga yang bisa diterima oleh para konsumen, memiliki tempat yang terjangkau oleh para konsumen dan melakukan promosi yang bisa diterima dan diminati oleh para konsumennya. Implementasi rencana tersebut menentukan hasil dari perencanaan yang telah disusun diawal oleh perusahaan. Sebuah rencana pelaksanaan yang efektif meunjukkan kegiatan apa yang harus dilaksanakan, lokasi pelaksanaan, dan bagaimana pelaksanaan itu akan dilakukan. Salah satu konsep yang diterapkan oleh

⁵⁹ Wawancara dengan Nurhafni Purba (Karyawan UD. Umega Roti Kacang Eliya), pada 14 September 2021, Pukul 12.05

⁶⁰ Wawancara dengan Bapak Hayul Amin selaku pemilik usaha

UD.Umega Roti Kacang Hj. Eliya dalam pemasaran produk roti kacang adalah *Marketing Mix*. Berdasarkan hasil temuan penelitian diatas, analisis strategi *Marketing Mix* yang dilakukan oleh UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya adalah dengan:

1. Produk

Produk adalah suatu barang yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat di jual kepada konsumen dan dapat pula di tawar untuk memeuhi suatu kebutuhan konsumen dalam kehidupannya.Produk bisa berupa barang jadi maupun tidak jadi, jasa, keahlian, dan wadah.

Berdasarkan hasil penelitain yang penulis dapatkan melalui proses wawancara dengan pemilik UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya, dalam menerapkan sistem *Marketing Mix* yang dilakukan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya, strategi produk yang digunakan oleh UD.Umega Roti Kacang Hj. Eliya yaitu:

a. Jenis Produk

Jenis produk yang ditawarkan sesuai dengan nama perusahaan yaitu roti kacang. Roti kacang yang ditawarkan oleh UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya memiliki berbagai varian rasa untuk membuat produk semakin menarik dan menambah minat beli konsumen. Varian produk yang ditawarkan ada 9 macam varian rasa yaitu rasa kacang hijau, cappucino, nanas, strawberry, kacang hitam, cokelat, keju, durian dan cokelat keju. UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya juga sedang berencana untuk menambah varian produk lainnya agar para konsumen dapat terus merasakan inovasi dari produk roti kacang yang ditawarkan oleh UD.Umega Roti Kacang Hj. Eliya.

b. Kualitas Produk

Dalam menawarkan produknya, UD.Umega Roti Kacang Hj. Eliya juga sangat memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam menjaga kualitas produknya UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya sangat mengutamakan kehalalan dan kebersihan produk. Roti kacang yang ditawarkan juga dibuat dari bahan dasar yang berkualitas sehingga produk yang dihasilkan menjadi sangat

lembut dan memuaskan pelanggan sehingga produk selalu di cari oleh pelanggan.

c. **Packing, dan Design Produk**

Dalam mengemas produknya UD. Roti Kacang Hj. Eliya menggunakan kota yang sudah di design khusus dengan gambar roti kacang khas Hj. Eliya, nama toko, alamat dan nomor handphone yang menambah kesan khas pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya dan dapat memudahkan bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang yaitu dengan langsung menghubungi nomor handphone atau alamat yang sudah di cantumkan di kotak packing Roti Kacang Hj. Eliya

2. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan pelayanan yang menyertainya. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis dapatkan, pemilik UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya dalam menerapkan harga adalah dengan memberikan menu harga yang telah disediakan berdasarkan varian rasa Harga yang diberikan dimulai dari Rp.30.000 – Rp. 45.000/kotak dimana setiap kotaknya berisi 21 roti kacang. dengan begitu pelanggan dapat leluasa dalam memilih jenis varian roti yang diinginkan. penetapan harga yang dilakukan tidak terlepas dari tujuan perusahaan sebelum menetapkan harga, yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang telah ditargetkan, memenangi persaingan dengan perusahaan sejenis, serta mempertahankan kelangsungan usaha, Oleh karena itu UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya memperhatikan kualitas produk roti kacang dan memberikan harga yang sesuai, karena dalam masalah harga dapat dijadikan tolak ukur dalam pembelian. Dalam masalah harga ini, persepsi masyarakat tidak hanya melihat harga yang cukup terjangkau, tetapi juga melihat bagaimana kualitas serta design yang dapat menarik hati para pelanggan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Pada penerapan strategi *Marketing Mix* yang dilakukan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya memilih tempat yang berada didaerah kota sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh pelanggan, dan juga UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya memilih tempat yang berada didepan rumah sakit, sehingga dapat memanfaatkan peluang dari pelanggan yang ingin membawa buah tangan untuk menjenguk teman/kerabat yang sedang sakit. Pemilihan tempat yang dilakukan oleh UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya terbilang sangat bagus karena memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, dengan berada didaerah kota juga membuat target dan sasaran pemasaran menjadi luas dan tidak terbatas karena banyaknya orang yang melintasi daerah tersebut setiap harinya.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang terlibat dalam memasarkan suatu produk. Promosi yang baik dan menarik akan mempengaruhi peningkatan dalam perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis dapatkan melalui proses wawancara dengan pemilik UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya, dalam menerapkan sistem *Marketing Mix*, strategi promosi yang digunakan oleh UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya yaitu:

a. Advertising (Iklan)

Sama halnya dengan perusahaan lain pada umumnya, UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya juga menggunakan media periklanan yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook dan whatsapp, guna untuk menjangkau lebih banyak konsumen yang ada pada media online yaitu dengan memposting varian rasa baru yang tersedia dan harga roti kacang yang ditawarkan. UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya juga melakukan promosi advertising melalui media cetak, yaitu pada kotak packing roti kacang yang sudah tertera nama

toko, alamat toko serta nomor handphone toko guna untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian.

Namun promosi di beberapa media seperti market place tidak dilakukan oleh UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya dikarenakan roti kacang yang mudah hancur dapat mengakibatkan menurunnya kualitas roti yang akan berdampak pada kekecewaan pelanggan.

b. *Personal Selling* (Penjualan perorangan)

Adapun promosi lain yang dilakukan dengan menggunakan metode personal selling yaitu promosi produk yang ditawarkan langsung kepada pelanggan oleh masing2 individu pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya dengan cara menawarkan produk best seller atau produk dengan varian rasa terbaru kepada konsumen untuk mengenalkan produk tersebut.

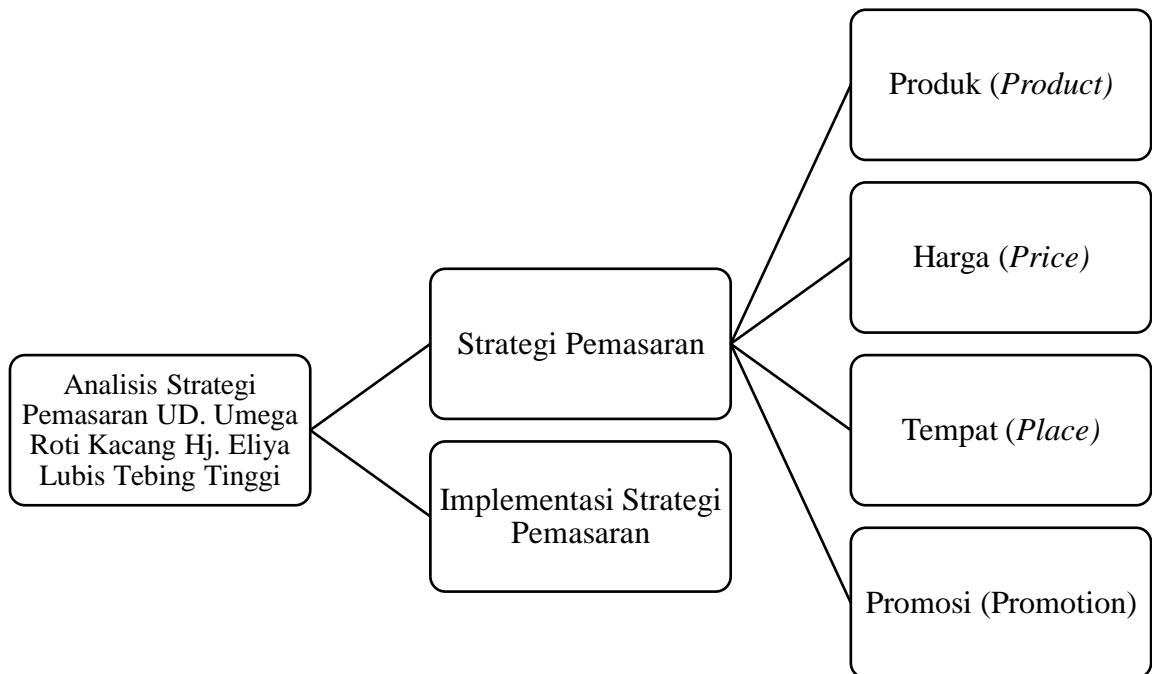
UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya juga melakukan pemasaran langsung yang dilakukan dengan menyampaikan dari mulut ke mulut pada setiap orang dan terbukti efektif sehingga meningkatkan penjualan.

c. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Metode lain yang digunakan oleh UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya yaitu dengan berhubungan langsung dengan masyarakat atau *Public Relation*. UD. Roti Kacang Hj. Eliya juga aktif jika terdapat sosialisasi UMKM serta kegiatan sosial kesehatan lainnya. dimana UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya mengenalkan produk roti kacang kepada orang orang melalui kegiatan sosialisasi UMKM tersebut dengan mengikuti kegiatan tersebut dapat menambah koneksi yang dapat berguna dalam kegiatan pemasaran kedepannya.

UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya juga aktif dalam mengikuti setiap kegiatan pameran untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, berikut proses implementasi pemasaran produk pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4.3 Proses Implementasi Pemasaran Produk UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi

Beberapa Strategi *Marketing Mix* yang dilakukan oleh UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis di atas terbukti dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Dalam pelaksanaannya UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis lebih mengutamakan strategi produk dan promosi dalam pemasaran produk mereka.

Strategi yang dijalankan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya dalam aspek harga yaitu dengan menggunakan menentukan harga dasar dengan metode sistem pembayaran yang dilakukan secara tunai. Strategi yang dijalankan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya dalam aspek tempat yaitu dengan memperhatikan unsur-unsur seperti lokasi yang strategis, cangkupan pemasaran, penyaluran baik langsung maupun tidak langsung dengan bekerjasama dengan pihak- terkait, serta pelayanan yang ramah dan tutur kata yang baik. Strategi yang dijalankan oleh UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya dalam aspek promosi yaitu melalui pemasaran langsung, personal selling, mengikuti kegiatan pameran, serta media sosial Facebook dan WhatsApp.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya dapat diambil kesimpulan Strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya sudah cukup baik. UD Umega Roti Kacang Hj. Eliya dapat dengan mudah memilih sasaran pasar dalam menawarkan produk namun UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya belum memanfaatkan semua media yang ada, seperti media online ataupun media cetak.

Strategi bauran pemasaran di UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya menerapkan teori bauran pemasaran pada usaha yang dijalankannya, antara lain: Aspek produk yaitu dengan memperhatikan kualitas pada produk melalui sistem penjaminan mutu dan kehalalan produk, ciri khas produk yang berbentuk bulat, variasi rasa yang bermacam-macam, pelabelan produk yang sudah terdaftar. Aspek harga yaitu dengan menggunakan menentukan harga dasar dengan metode sistem pembayaran yang dilakukan secara tunai. Aspek tempat yaitu dengan memperhatikan unsur-unsur seperti lokasi yang strategis, cakupan pemasaran, penyaluran baik langsung maupun tidak langsung dengan bekerjasama dengan pihak- terkait, serta pelayanan yang ramah dan tutur kata yang baik. Aspek promosi yaitu melalui pemasaran langsung, personal selling, mengikuti kegiatan pameran, serta media sosial Facebook dan WhatsApp.

B. Saran

1. UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya dapat lebih mempromosikan lagi produk roti kacang yang dijual dengan memasang iklan pada sosial media seperti instagram, membuat brosur yang akan di sebar guna meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap suatu produk yang akan dipasarkan dan akan menarik lebih banyak pembeli. Karena dengan mengandalkan promosi mulut ke mulut dan mengikuti acara kegiatan sosialisasi yang

tidak rutin masih belum maksimal dalam melakukan pemasaran mengingat banyaknya pesaing dibidang yang sama dan produk yang sama.

2. UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya dapat mulai melakukan pemasaran serta penjualan melalui e-commerce/online seperti membuat akun instagram UD. Roti Kacang Hj.Eliya dan memposting foto - foto produk serta informasi – informasi terbaru mengenai produk. UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya juga bisa memulai penjualan melalui e-commerce shopee / tokopedia sehingga dapat memperbesar jangkauan konsumen.
3. Akan lebih baik lagi apabila UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya mengadakan bagian manajemen pemasaran pada kepengurusan usaha secara khusus, agar pemasaran produk roti kacang yang diproduksi UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya dapat lebih efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia. 2015.
- Faroh, W. N. Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang Vol 4, No. 2, 8*. 2017.
- Farida Nugrahani. *Metode penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books. 2014.
- Ikhsan Bayanuloh, S. M. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish. 2013.
- Joseph P. Cannon, P. D. *Pemasaran Dasar, Edisi 16. Pendekatan Manajerial Global Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat. 2009.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers. 2008.
- _____. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2014.
- Keller, P. K. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama. 2008.
- Kertajaya, H. *Hermawan Kertajaya On Positioning*. Bandung: Mizan. 2006.
- Laksana, F. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.
- Manullang, D. M. *Dasar-dasar Marketing Modern*. Yogyakarta: Liberty. 1988.
- Miles, M. H. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. Dalam T. T. Rohidi. USA: Sage Publications. 2014.
- Molelong, L. J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2012.
- _____. *Metodelogi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2007.
- _____. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2011.
- Muhammad Supriyanto, M. T. Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan. *Epicheirisi*, 15. 2018.
- Nirawati, C. L. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Kerupuk UD. Adam Jaya. *Jurnal Revolusi Indonesia*. 2021.
- Nugroho, *Isu dan Kontroversi Teori – Teori Pemasaran*. Jakarta: Studia Pers, 2003.

- Rangkuti, F. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi, Konsep dan Perencanaan Strategis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 1997.
- Rika Sylvia, R. A. Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD. Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2019.
- Roti Kacang HJ. Eliya Lubis; Oleh-oleh TebingTinggi.
<https://medan.tribunnews.com/2020/04/01/tribun-medan-wiki-roti-kacang-hajah-elya-lubis-oleh-oleh-tebingtinggi-yang-lagi-hits>, diakses pada 11 september 2021 pukul 22:42 WIB
- Ryan Nugroho, E. J. Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffe Cozie Surabaya. *Manajemen Pemasaran Petra*, 3. 2013.
- Saifudin, S. D. Strategi Bauran Pemasaran UD. Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 106-110. 2017.
- Selang, C. A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 73. 2013.
- Setiawan, A. A. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV. Jejak. 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- _____. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- _____. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Swastha, B. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua. Cetakan Keelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty. 2002.
- Tengku Firli Musfar, S. M. *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Kota Bandung: Media Sains Indonesia. 2020.
- Tentang Tebing Tinggi. <https://www.tebingtinggikota.go.id/page/tentang-tebing-tinggi>, diakses pada 14 september 2021, pukul 12:02 WIB
- Tjiptono, F. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi. 2014.
- Widjaya, P. G. Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning dan *Marketing Mix* Pada PT. Murni Jaya. *Jurnal Agora*. 2017.

Daftar Pertanyaan Kepada UD.Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis:

1. Apa Visi dan Misi perusahaan UD. Umega roti kacang Hj. Eliya?
2. Berapa lama waktu yang diperlukan hingga usaha pengolah roti kacang menjadi sukses dalam industri makanan?
3. Berapa karyawan yang berpartisipasi dalam pembuatan roti kacang?
4. Apa saja strategi marketing yang digunakan dalam memasarkan produk roti kacang?
5. Bagaimana penerapan strategi dalam memasarkan produk roti kacang?
6. Bagaimana penerapan strategi dalam menentukan harga produk roti kacang?
7. Bagaimana penerapan strategi dalam menentukan tempat operasional UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya?
8. Bagaimana penerapan strategi promosi roti kacang UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya?
9. Apa yang membuat masyarakat tertarik pada roti kacang Hj. Eliya?
10. Apakah roti kacang Hj.eliya memasarkan produk secara online seperti pada marketplace / sosial media?
11. Strategi apa yang digunakan perusahaan UD.Umega Roti Kacang dalam mempertahankan pelanggan setia?

Daftar Jawaban Pertanyaan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya

1. Visi dan misi perusahaan UD. Umega roti kacang Hj. Eliya adalah mencari keuntungan, merekrut tenaga kerja atau membuka lowongan pekerjaan bagi masyarakat yang putus sekolah dan ingin bekerja, membantu program pemerintah dalam bidang kuliner, meningkatkan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)
2. Usaha ini berdiri sejak tahun 2010, berlokasi di Jalan Sudirman Komplek Perumahan PLN Kota Tebing Tinggi. Pada mulanya, nama Hj. Eliya Lubis dikenal sebagai pedagang atau pembuat kue basah di Tebingtinggi. Bukan, dengan Roti Kacangnya. Ibu Hj. Eliya merintis dari tahun 1998 menjual kue basah, ke toko-toko di Tebing Tinggi. Hingga tahun 2010, terbentuklah Usaha bernama Roti Kacang Hj. Eliya Lubis, yang alhamdulillah berkembang dan kemudian dikenal oleh wisatawan dari Jakarta, Surabaya, Bandung, bahkan turis mancanegara dari Malaysia dan Singapura. Saya dan Ibu Eliya saling membantu dalam mempromosikan dan memperkenalkan roti kacang ini dari mulut ke mulut. Kami selalu memanfaatkan pameran ke pameran untuk memperkenalkan roti kacang kami. Dari pameran pula alhamdulillah makanan khas Tebing Tinggi ini sering dijadikan oleh-oleh masyarakat yang datang dan pergi mau pun yang singgah di Tebing Tinggi
3. Dalam pembuatan roti kacang kami memiliki 40 karyawan yang membantu ditambah karyawan ditoko jadi lebih kurang sekitar 50 karyawan
4. Strategi pemasaran yang dilakukan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya seadanya saja yaitu dengan memperluas promosi dan meningkatkan produk agar tidak kalah dengan produk lainnya. Dibutuhkan juga strategi yang efisien sehingga UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Pemasaran juga dilakukan oleh seluruh karyawan dan pegawai UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya. Seperti pada umumnya UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya menggunakan strategi seperti kualitas produk yang unggul, melakukan promosi, harga yang bersaing, pemilihan tempat yang strategis juga diperlukan dalam kegiatan penjualan.

5. Awal mula berdiri roti kacang Hj. Eliya hanya memiliki 2 rasa. Kemudian perlahan – lahan menjadi 5 rasa setelah beberapa tahun dan karena banyaknya permintaan konsumen akhirnya menambah hingga 9 rasa. Lalu beberapa tahun belakangan ini karena semakin banyaknya pesaing jadi menambah variasi rasa guna untuk memperluas pasar dan menambah minat konsumen agar tidak merasa bosan dengan variasi rasa yang itu-itu saja. Sekarang ini Roti Kacang Hj. Eliya juga sedang berencana untuk menambah variasi rasa pada produk yang telah tersedia. Kami juga sangat memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan seperti mengutamakan kehalalan dan kebersihan produk. Roti kacang yang ditawarkan juga dibuat dari bahan dasar yang berkualitas jadi produk yang dihasilkan menjadi sangat lembut dan memuaskan pelanggan sehingga produk selalu dicari oleh pelanggan. Kemasan yang digunakan juga dibuat semenarik mungkin, jadi kami menggunakan kotak dengan logo roti kacang khas hj. Eliya.
6. Harga yang diterapkan masih relatif murah dan berbeda setiap variannya. Roti dengan varian rasa kacang hijau, nanas, strawberry, dan capucino seharga Rp.30.000/kotak, sedangkan roti rasa kacang hitam dan coklat seharga Rp. 35.000/kotak, roti dengan rasa keju dan coklat keju seharga Rp. 40.000/kotak, sedangkan roti dengan varian rasa durian dibandrol seharga Rp. 45.000/ kotak. Perbedaan harga karena modal pada bahan setiap varian juga berbeda. Setiap kotak roti kacang berisi 21 buah dengan berat sekitar 1 kilogram. Penerapan harga kepada konsumen dengan memberikan daftar menu yang sudah disediakan jadi pelanggan sudah mengetahui harganya
7. Dalam memilih tempat UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya memilih daerah kota dan berada didepan rumah sakit sehingga mudah dicapai oleh para pelanggan. UD Umega Roti Kacang Hj. Eliya juga melakukan interaksi secara langsung kepada masyarakat dan calon konsumen. Dengan berinteraksi secara langsung, pemasaran dan penawaran kepada masyarakat lebih mudah dan lebih cepat mendapat tanggapan langsung dari masyarakat. Memilih tempat yang berada didepan rumah sakit dapat memanfaatkan peluang dari pelanggan yang ingin membawa buah tangan untuk menjenguk teman/kerabat yang sedang sakit

8. Promosi yang dilakukan seadanya saja, Alhamdulillah promosi dilakukan oleh setiap orang yang bekerja di UD.Umega Roti Kacang Hj.Eliya juga dilakukan oleh pemilik langsung yaitu dengan mempromosikan dari mulut ke mulut seperti kepada teman atau kerabat. Promosi yang dilakukan juga dengan cara menawarkan produk atau varian rasa yang terbaru dan merekomendasikannya kepada pelanggan yang sedang berbelanja, juga dengan membangun relasi publik dengan cara mengikuti kegiatan sosialisasi UMKM, kesehatan, pameran dan acara lainnya. Dimana kegiatan itu dapat menguntungkan UD. Umega Roti Kacang dikarenakan bertambahnya relasi dan semakin dikenalnya produk roti kacang Hj. Eliya.
9. Alhamdulillah mungkin produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan dan tidak mengecewakan pelanggan, kami juga berusaha sebaik mungkin dalam melayani pelanggan agar tidak kecewa dan memberikan harga yang masih dapat dijangkau dengan kualitas yang tidak mengecewakan.
10. Tidak, Saya belum berani memasarkan produk secara online karena dari tekstur roti yang sangat lembut sehingga takut membuat konsumen kecewa, paling ya hanya memposting di facebook dan whatsapp untuk sekedar berbagi informasi rasa roti kacang terbaru. Kami pernah mengirim ke luar kota melalui situs pengiriman, akan tetapi roti kacang yang sangat rapuh tadi menjadi hancur.
11. Dalam mempertahankan pelanggan setia kami menyediakan kurir untuk mengantar pesanan. Karena kebanyakan pelanggan setia yang alhamdulillah sudah percaya kepada UD.Umega Roti Kacang Hj. Eliya memesan hanya dengan menghubungi melalui whatsapp atau telepon dan alhamdulillah roti yang dipesan biasanya lumayan banyak seperti untuk acara arisan, syukuran dll jadi kami menyediakan kurir untuk mengantar pesanan dan tetap mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

Daftar Pertanyaan Wawancara kepada Pelanggan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis:

1. Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan di Roti Kacang Hj. Eliya?
2. Bagaimana pendapat anda mengenai produk roti kacang yang dijual? Apakah cukup memuaskan?
3. Bagaimana pendapat anda mengenai harga yang ditawarkan?
4. Apa yang membuat anda memutuskan untuk menjadi pelanggan tetap di roti kacang Hj. Eliya?

Jawaban pertanyaan kepada pelanggan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya

1. Sudah 2 tahun kalau tidak salah pertama kali saya membeli roti kacang disini. Karena rekomendasi dari temen kerja saya
2. Sangat memuaskan, rotinya enak pembuatannya juga bersih, rasanya sekarang sudah banyak. Kemarin waktu saya baru beli di toko ini baru ada 5 rasa kalau saya tidak salah. Karena anak saya suka sekali sama roti kacang varian coklatnya jadi seminggu sekali saya pasti beli buat anak saya
3. Harganya standar, tidak mahal juga tidak murah sih, sesuai lah sama kualitas rotinya. Kualitas yang baik pasti harganya juga lumayan, tapi walaupun ada yang bilang mahal pasti masih tetap dicari orang karena roti kacangnya benar benar enak.
4. Karena roti sesuai sama selera saya dan keluarga, pelayanannya juga baik, harganya yang masih terjangkau.

BIODATA NARASUMBER

A. Biodata wawancara Pemilik Usaha

Nama : H. Hayul Amin
Status : Pemilik UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi
Usia : 69 Tahun

B. Biodata wawancara Karyawan

Nama : Nurhafni Purba
Status : Karyawan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi
Usia : 33 Tahun

Nama : Erick Krisnadi
Status : Karyawan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi
Usia : 35 Tahun

C. Biodata Wawancara Konsumen

Nama : Imam
Status : Pembeli Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi
Usia : 40 Tahun

Nama : Endang
Status : Pembeli Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi
Usia : 30 Tahun

Nama : Nur Halimah
Status : Pembeli Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi
Usia : 26 Tahun



FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Unggul Berprestasi & Berprestasi

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Bapak Dekan FAI UMSU

24 Rajab 1442 H
08 Maret 2021 M

Di
Tempat

Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Della Annisa
Npm : 1701280049
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,51
Mengajukan Judul sebagai berikut :



| No | Pilihan Judul | Persetujuan Ka. Prodi | Usulan Pembimbing & Pembahas | Persetujuan Dekan |
|----|--|---------------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| 1 | Analisis Marketing Mix Pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi | <i>[Signature]</i> 16-3-2021 | Dr. Sugianto | <i>[Signature]</i> 17/3/21 |
| 2 | Pengaruh Penggunaan Merk Syariah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Konsumen Toko Syariah Buah Setia Budi Medan) | | | |
| 3 | Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Pada PT. Bank Sumut KC Syariah Tebing Tinggi | | | |

NP: Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload buku panduan skripsi FAI dan sudah mencetak buku tersebut.
Demikian permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

[Signature]

(Della Annisa)

Keterangan :

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

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



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

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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 : Isra Hayati, S.Pd., M.Si
 Dosen Pembimbing : Dr. Sugianto, MA

Nama Mahasiswa : Della Annisa
 Npm : 1701280049
 Semester : 8 (Delapan)
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Marketing Mix Pada UD. Umega Roti Kacang HJ. Eliya Lubis Tebing Tinggi

| Tanggal | Materi Bimbingan | Paraf | Keterangan |
|---------------|---|-------|------------|
| 05 April 2021 | - Penambahan kata Strategi pada judul - Perbaikan latar belakang masalah | | |
| 07 Juli 2021 | - Perbaikan pada latar belakang masalah - Perbaikan rumusan masalah dan identifikasi masalah - Perbaikan metodologi penelitian menjadi metode penelitian - Penambahan kerangka pemikiran - Penambahan penjelasan pada produksi data | | |
| 19 Juli 2021 | - Perbaikan waktu penelitian - Perbaikan ayat pada pemasaran syariah - Penambahan kerangka pemikiran - Perbaikan pada penelitian terdahulu - Perbaikan pada footnote | | |
| 28 Juli 2021 | - Acc proposal | | |

Medan, 28 Juli 2021

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal

Dr. Sugianto, MA



Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

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

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 663
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id



**BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

Pada hari Jum'at, 20 Agustus 2021 telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Della Annisa
Npm : 1701280049
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Analisis Strategi Marketing Mix Pada UD. Umega Roti Kacang HJ. Eliya Lubis Tebing Tinggi

Disetujui/ Tidak disetujui :

| Item | Komentar |
|-------------------|--|
| Judul | Perbaiki Penulisan gelar sarjana ekonomi pada cover, format berita acara bimbingan, susun kata pengantar , daftar isi, daftar tabel dan gambar |
| Bab I | Tuliskan identifikasi masalah yang menunjukkan masalah pada perusahaan yang akan diteliti, Rumusan masalah dan tujuan penelitian disesuaikan dengan judul |
| Bab II | Body note perbaiki menjadi foot note , kerangka berfikir dihapus karena tidak sesuai dengan panduan, teori strategi marketing mix mohon diperhatikan kembali |
| Bab III | Tabel jadwal penelitian mohon diperbaiki |
| Lainnya | Daftar pustaka sesuaikan dengan panduan |
| Kesimpulan | <input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus |

Medan, 20 Agustus 2021

Tim Seminar


Ketua


(Isra Hayati, S.Pd. M.Si)

Sekretaris


(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembimbing


(Dr. Suglanto, MA)

Pembahas

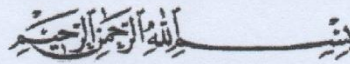

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)



Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

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

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id



Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada Hari Jum'at, 20 Agustus 2021 dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Della Annisa
Npm : 1701280049
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Analisis Strategi Marketing Mix Pada UD. Umega Roti Kacang HJ. Eliya Lubis Tebing Tinggi

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

Medan, 20 Agustus 2021

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembimbing

(Dr. Sugianto, MA)

Pembahas

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I

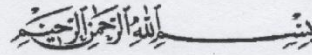
Zailani, S.Pd.I., MA



Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

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

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Della Annisa**
NPM : 1701280049
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Sugianto, MA
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Marketing Mix Pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi**

| Tanggal | Materi Bimbingan | Paraf | Keterangan |
|-------------------|--|-------|------------|
| 27 September 2021 | - Perbaikan pada kutipan langsung - Penambahan pada point pembahasan | | |
| 30 September 2021 | - Perbaikan pada hasil penelitian - Perbaikan pada kesimpulan | | |
| 01 Oktober 2021 | - Penyempurnaan pada kesimpulan - Perbaikan jadwal penelitian - Perbaikan daftar pustaka | | |
| 02 Oktober 2021 | - Perbaikan abstrak - ACC Sidang Meja Hijau | | |

Medan, 02 Oktober 2021

Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

Dr. Sugianto, MA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**Nama Mahasiswa**

Nama Lengkap : Della Annisa
Tempat/Tanggal Lahir : Tebing Tinggi/ 28 Desember 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pendidikan Terakhir : SMA
Alamat : Jl. Sutoyo No. 60 Tebing Tinggi
No Telp/ HP : 085277927212

Nama Orang Tua

Ayah : Nasril Anwar
Ibu : Rita Ariani
Alamat : Jl. Sutoyo No. 60 Tebing Tinggi

Pendidikan

2005 – 2006 : SD Swasta Nusantara Tebing Tinggi
2007 – 2011 : SD Swasta Ir. Hj. Djuanda Tebing Tinggi
2011 – 2014 : SMP Negeri 1 Tebing Tinggi
2014 – 2017 : SMA Negeri 1 Tebing Tinggi
2017 – 2021 : Tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Agama Islam, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya

Yang menyatakan,



Della Annisa
1701280049



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN

Alamat : Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. 6624567 –Ext. 113 Medan 20238
 Website : <http://perpustakaan.umsu.ac.id> Email : perpustakaan@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya.

SURAT KETERANGAN

Nomor :2210/KET/II.3-AU/UMSU-P/M/2021

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Della Annisa
NPM : 1701280049
Fakultas : Agama Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 28 Shafar 1443 H.
05 Oktober 2021 M

Kepala UPT Perpustakaan



Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd

HAL : Izin Pra Riset
 Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Pemilik UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis

02 Sya'ban 1442 H
 16 Maret 2021 M

Di

Jl. Jend Sudirman N0. 297C (Komplek PLN), Sri Padang Rambutan, Kota Tebing Tinggi,
 Sumatera Utara 20988

Assalamu' alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan proposal skripsi saya yang guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka dengan ini saya memohon bantuan Bapak /Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada saya yang akan melakukan para riset dan pengumpulan data dengan:

Nama : Della Annisa
NPM : 1701280049
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Marketing Mix Pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi

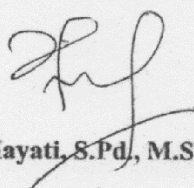
Demikianlah hal ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik saya ucapkan terimakasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat Amin.

Wassalamu' alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh


Diketahui/Disetujui Oleh:

Ketua Program Studi

Manajemen Bisnis Syariah

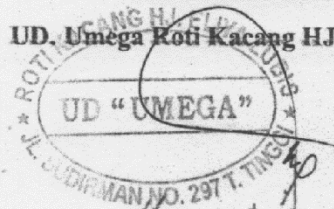

 (Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Hormat Saya


 (Della Annisa)

NB: Sudah Diterima

UD. Umega Roti Kacang HJ. Eliya Lubis





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

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474. 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjangka surat ini agar dibubuhkan
Nomor dan tanggalnya

Nomor : 92/II.3./UMSU-01/F/2021
Lamp : -
Hal : *Mohon Izin Riset*

14 Muharram 1443 H
23 Agustus 2021 M

Kepada Yth :

Pemilik Usaha Dagang Roti Kacang HJ. Eliya Lubis Jl. Jend Sudirman No.297C (Komplek PLN), Sri Padang,

Rambutan, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara 20998

di-

Tempat

Assalamu'alaikum Warohamtullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa 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 : Della Annisa
NPM : 1701280049
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Marketing Mix Pada UD. Umega Roti Kacang HJ. Eliya Lubis TebingTinggi

Demikianlah permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih. Semoga Allah meridhoi segala amaal yang telah kita perbuat, amin.

Wassalamu'alaikum Warohamtullahi Wabarokatuh



Dekan,

Dr. Muhammad Oorib, MA

NIDN : 0103067503



ROTI KACANG

HJ. ELIYA LUBIS

ALAMAT : JL. JEND. SUDIRMAN NO. 297 C (KOMPLEX PLN T. TINGGI)
TELP. 0621 - 25054 HP. 08116202218, 08126215853

Assalamualaikum wr.wb.,

Kepada Yth,

Dekan, Dr. Muhammad Qorib, MA.,

Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di –

Tempat.

Dengan hormat, sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tertanggal 23 Agustus 2021 Nomor: 92/II.3/UMSU-01/F/2021 Tentang Izin Riset di UD. Umega Roti Kacang HJ. Eliya Lubis Tebing Tinggi yang bernama

Nama : Della Annisa

NPM : 1701280049

Fak/Jur : Agama Islam/ Manajemen Bisnis Syariah

Universitas : Muhammadiyah Sumatera Utara

Judul : Analisis Strategi Marketing Mix Pada UD. Umega Roti Kacang HJ. Eliya Lubis Tebing Tinggi

Maka dengan ini, kami memberi izin untuk melaksanakan Izin Riset di UD. Umega Roti Kacang HJ. Eliya Lubis Tebing Tinggi. Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb.

Hormat Kami,

UD. Umega Roti Kacang

HJ. Eliya Lubis


 Hayul Amin Nst
 Pemilik Usaha
