

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KUE SEMPRONG DI DESA  
SUKAMAJU KECAMATAN SUKAMAJU KABUPATEN LUWU  
UTARA**

*Skripsi*

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**Diajukan oleh**

**NISA PEBRIANI**

NIM: 19 0403 0105

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2023**

**STRATEGI PEMASARAN KECIL KUE SEMPRONG DI DESA  
SUKAMAJU KECAMATAN SUKAMAJU KABUPATEN LUWU  
UTARA**

*Skripsi*

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**Diajukan oleh**

**NISA PEBRIANI**

NIM: 19 0403 0105

**Pembimbing :**

**Burhan Rifuddin S.E., M.M**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

### HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nisa Pebriani  
NIM : 1904030105  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi/tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo,

Yang membuat pernyataan,



**Nisa Pebriani**

**NIM.1904030105**



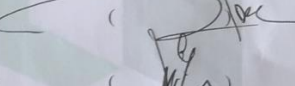


## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Usaha Kue Semprong di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara yang ditulis oleh Nisa Pebriani Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0105, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 01 November 2023 Miladiyah bertepatan dengan 17 Rabiul Akhir 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 5 Desember 2023

#### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.            | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Mursyid, S.Pd., M.M.                  | Penguji I         | (  )  |
| 4. Ishak, S.E.I., M.E.I.                 | Penguji II        | (  ) |
| 5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M.           | Pembimbing        | (  ) |

#### Mengetahui:

a.n Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP. 19820124 200901 1 006

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah



Nisa Pebriani, S.E.I., M.E.  
NIDN 200504058501

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
أَلْحَمْدُ لِلَّهِ  
بِهِمُ وَأَصْلَهُ وَلَسَ عَلَيَّ  
الْعَنْ، لَلْ لَمْ أَشْرَ أَنْتَ مَرِيضِي  
الْوَالِدِ  
بِإِنْفِ  
وَعَلَى آ وَصْحًا أَجْمَعٍ وَمَا  
هُ أَهْ ن. ن. ت. هِ إِهْلَى هَدُّهُ أَع

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Kue Semprong di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang manajemen bisnis syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kedua orang tua saya

tercinta Bapak Suprianto dan Ibu Jumiati, yang sangat luar biasa dalam mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang yang tak terhingga, yang selalu mendukung penulis dalam setiap situasi dan keadaan apapun sejak kecil sehingga

sekarang, sungguh penulis sadari tidak mampu membalas semua itu hanya doa yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua semoga senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT. Serta selalu mendoakan penulis setiap saat dan memberikan banyak dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terimakasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Fasiha, M.EI. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas. S.Ag., M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Akbar Sabani, S.EI.,MEI. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo beserta para Dosen dan Staf yang telah banyak memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Kepada Ustadz Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.SY., M.A.Ek. selaku Penasihat Akademik.
5. Kepada Ustadz Burhan Rifuddin S.E., M.M selaku pembimbing yang mana telah bersedia telaten dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun penelitian ini.
6. Kepada Ustadz Mursyid, S.Pd., M.M. selaku Penguji 1 yang telah banyak memberi arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada Ustadz Ishak S.El.,M.El. selaku Penguji 2 yang juga telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Ustadz Abu Bakar, S.Pd.I.,M.Pd. selaku kepala unit Perpustakaan IAIN Palopo beserta Staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
9. Kepada para Staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
10. Kepada kedua kakek dan nenek saya tercinta, kakek Suwadi dan nenek Sudarmi yang telah banyak memberikan semangat dan bantuan doa kepada penulis hingga saat ini.
11. Kepada Ibu Istirohma selaku pemilik usaha Kue Semprong/Opak Gambir. Terima kasih telah memberikan izin kepada penulis untuk meneliti ditempat usaha yang dimiliki.



12. Kepada teman saya Novi Ramadhani, Muhlisa, Sumardani Syahid dan semua teman seperjuangan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 (terkhusus MBS C) yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Serta teman-teman yang menemani masa-masa kuliah saya dan memberikan warna dalam perjalanan kuliah yang selama ini membantu serta memberi dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah SWT. Amin Allahumma Amiin. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan, tantangan dan tekanan namun dapat dilewati dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang membaca. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas.

Palopo, Agustus 2023

**Nisa Pebriani**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	'Ain	'	Apostrofterbalik
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	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, maka transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I

◌ِ	<i>ḍammah</i>	U	U
----	---------------	---	---

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يِ	<i>fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
وِ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh :

كَيْ : *kaifa*

فَوْ : *haula*

وُ

لُ

### 3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ... إِ...	<i>fathah dan alifatau yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah dan yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
وِ	<i>ḍammah dan wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qila*

مَوْتُ : *yamûtu*

#### 4. *Tā' marbūṭah*

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةٌ ط ن أ ل	: <i>rawdah al-atfāl</i>
أ ت ن ر	
أ م د ن رة أ ن ا ض ل اة	: <i>al-madinah al-fāḍilah</i>
أ ل ح ك مة	: <i>al-hikmah</i>

#### 5. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* ( ˆ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

ر	: <i>rabbanā</i>
نَّ ن	: <i>najjainā</i>
أ ن ل ن	: <i>al-ḥaqq</i>
ا ن	
ن ا	
ن ح	
ق	
ن ن ع م	: <i>nu'ima</i>
ع د و	: <i>'aduwwun</i>

(سے) Jika huruf *س* *ber-tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* ), maka ditransliterasikan seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

ألي : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)  
ع : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)  
بي  
و

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

أشْ ش : *al-syamsu* (bukanasy-syamsu)  
أل مزل : *al-zalزالah* (bukanaz-zalزالah)  
ش ة  
و  
ل  
ز  
أفْ لْ لْ ساف : *al-falsafah*  
أل بْ لْ د : *al-bilādu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi

hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila huruf hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَامُرًا مَرُورًا : *ta'murūna*  
نَدْرًا



اَلنَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
اُجْرَتٌ	: <i>umirtu</i>

#### 8. *Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia*

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Syarḥ al-Arba 'in al-Nawāwi*  
*Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlahah*

#### 9. *Lafz al-Jalālah (الله)*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

اَللّٰهُمَّ	: <i>dinullāh</i>
بِى	: <i>billāh</i>
د	

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

رحمة هلاي ٠ : *hum fi rahmatillāh*  
م  
ه

#### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muḥammadun illā rasūl*  
*Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓi bi Bakkata mubārakan*  
*Syahru Ramaḍān al-laẓi unẓila fihi al-Qur'an*  
Naṣir al-Din al-Ṭūsi  
Naṣr Ḥāmid Abū Zayd  
Al- Ṭūfi  
Al-Maṣlahah fi al-Tasyri' al-Islāmi

Jika resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abūal-Walid Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walid Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muḥammad Ibnu)  
Naṣr Ḥāmid Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamid Abū)

### **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subḥānahū wa ta'ālā</i>
saw.	= <i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
as	= <i>'alaihi al-salām</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Āli 'Imrān/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR KUTIPAN AYAT</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu Yang Relefan .....	9
B. Landasan Teori.....	13
1. Manajemen Pemasaran.....	13
2. Pengertian Strategi .....	14
3. Pengertian Pemasaran .....	15
4. Pengertian Strategi Pemasaran .....	16
5. Perumusan Strategi Pemasaran .....	18
6. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	23
7. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	27
C. Kerangka Fikir .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
A. Jenis Penelitian.....	30

B. Subjek/Informan Penelitian.....	30
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
D. Definisi Istilah.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Sumber Data.....	34
G. Uji Keabsahan Data.....	35
H. Teknik Analisis Data.....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
A. Hasil Penelitian .....	40
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	44
2. Berdirinya Usaha Kue Semprong .....	44
3. Gambaran Umum Usaha Kue Semprong .....	45
4. Proses Pembuatan Kue Semprong .....	46
B. Pembahasan.....	49
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>61</b>
A. Kesimpulan .....	61
B. Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>

## **DAFTAR KUTIPAN AYAT**

Kutipan Ayat QS. Al-Baqarah ayat 42.....	20
Kutipan Ayat QS. Al-Hujurat : 13 .....	20
Kutipan Ayat QS. Al-Baqarah ayat 286.....	21
Kutipan Ayat QS. Al-Hasyr ayat 18 .....	22
Kutipan Ayat QS. Al-Ahzab: 70-71 .....	24

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	28
Gambar 4.1 Struktur Kepemimpinan Desa Sukamaju .....	43
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Usaha Kecil Kue Semprong.....	45
Gambar 4.3 Bahan Pembuatan Kue Semprong.....	46
Gambar 4.4 Poses Pembakaran Kue Semprong.....	47
Gambar 4.5 Proses Pengemasan Kue Semprong .....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Aparat Desa Sukamaju.....	68
Lampiran 2 Dokumentasi .....	71
Lampiran 3 SK Penguji dan Pembimbing.....	74
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	75
Lampiran 5 Nota Dinas Pembimbing.....	76
Lampiran 6 Halaman Persetujuan Pembimbing.....	77
Lampiran 7 Nota Dinas Penguji .....	78
Lampiran 8 Halaman Persetujuan Tim Penguji .....	79
Lampiran 9 Sertifikat Mahad .....	80
Lampiran 10 Surat Keterangan Membaca dan Menulis Al-quran .....	81
Lampiran 11 Transkrip Nilai .....	82
Lampiran 12 Sertifikat Toefl.....	84
Lampiran 13 Sertifikat PBAK.....	85
Lampiran 14 Kuitansi Pembayaran UKT .....	86
Lampiran 15 Surat Keterangan Wawancara.....	87



## ABSTRAK

**Nisa Pebriani, 2023.** “*Strategi Pemasaran Usaha Kue Semprong di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Burhan Rifuddin S.E., M.M.

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran usaha kue semprong di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara. Latar belakang dari penelitian ini yaitu usaha kecil kue semprong yang berdiri pada tahun 2007 hingga sekarang yang mampu mempertahankan usahanya dan bersaing dengan usaha lain yang sejenis sehingga mampu meningkatkan pendapatannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran usaha kue semprong di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu utara. Jenis penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Data penelitian ini diperoleh dari sumber data primer dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian data yang telah dikumpul di analisis dengan menggunakan jenis penelitian ini berdasarkan pokok masalah yang akan di kaji dengan tahapan reduksi data, pemyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran usaha kue semprong di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara yaitu menerapkan strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*) melalui strategi produk yang menggunakan bahan-bahan berkualitas baik dengan harga yang terjangkau dikalangan masyarakat, strategi distribusi dengan mengantarkan langsung ke konsumen dan memanfaatkan jasa angkutan umum untuk diluar Kecamatan Sukamaju serta strategi promosi dengan pendekatan langsung ke masyarakat melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Kemudian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan telah mampu meningkatkan pendapatan dengan menggunakan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah diterapkan.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Usaha Kecil**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis. Berbagai macam produk dihadirkan serta ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder (Dodi Ilham Mustaming, 2022; N. M. Y. A. S. Iskandar, 2022; S. Iskandar et al., 2021). Masyarakat juga mampu menciptakan produk yang unik serta menarik, guna bersaing dengan berbagai produk yang akan dipasarkan dengan berbagai cara agar menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan.<sup>1</sup>

Pemasaran merupakan langkah terpenting dalam mengembangkan bisnis. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang berkaitan dengan produk dari produsen ke konsumen untuk menghasilkan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen (Baharuddin et al., 2022; A. S. Iskandar et al., 2023a; Syarief Iskandar, 2023). Pemasaran dimaksudkan agar perusahaan dapat mencakup sebanyak-banyaknya konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan kontinuitas terhadap produknya guna mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.

---

<sup>1</sup> Suherman Rosyidi, 'Pengantar Teori Ekonomi' (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 49.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh ketetapan strategi pemasaran yang ditetapkan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar yang dituju (M. R. Abdullah et al., 2022; Humaidi et al., 2022; Saleh et al., 2020). Oleh karena itu, perlu adanya strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan bisa diterima oleh pasar.

Menurut Wahyudi, ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu pada harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan saluran distribusi.<sup>2</sup> Produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas dan keunggulan tersendiri. Apabila suatu produk tidak memiliki kualitas dan keunggulan yang baik, maka produk yang dihasilkan tidak memiliki nilai lebih bagi pembeli atau konsumen dan produk yang dihasilkan perusahaan akan mengalami penurunan penjualan.

Keputusan perusahaan tentang saluran pemasaran menentukan bagaimana cara produk yang diproduksi dan dapat dijangkau oleh pelanggannya (Arno et al., 2019; Fasiha, 2022; Muh. Ruslan Abdullah, Fasiha, 2022). Saluran tersebut biasanya melibatkan perantara pemasaran atau perusahaan yang ikut serta dalam proses pemindahan barang sampai ke tangan konsumen. Suatu perusahaan dapat menentukan penyalur produknya melalui agen, pedagang besar dan pengecer.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Mashuri dan Dwi Nurjannah, 'Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing,' *Jurnal Perbankan Syariah* Vol 1, No. 1 (2020), <http://tinyurl.com/analisis-strategi>.

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1* Cetakan Ke-14, (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 234-235

Selain itu, perusahaan juga bisa menyalurkan produknya secara langsung kepada konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan ukuran dari keberhasilan strategi pemasaran dalam memasarkan produk (Muh, 2023; Rahmad, 2020; SIRRULLAHA et al., 2020). Dalam situasi persaingan bisnis yang ketat, manajemen dituntut menciptakan perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang memuaskan baik kepada pelanggan, karyawan, penanam modal, pemasok, penyalur maupun pesaing.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah. Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Hamida et al., 2023; Muang et al., 2022; Muzayyanah Jabani, 2020; Rismayanti, 2023). Strategi pemasaran juga dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.<sup>5</sup>

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat di pengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya.

---

<sup>4</sup> Siti Nur Kholifah." Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UKM Pengrajin Tas Anyam Jali di Desa Sidoharjo", (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo,2023),6, <https://tinyurl.com/pemasaran-daya-saing>.

<sup>5</sup> Indriyo Gitosudarno, Manajemen Strategi, (Yogyakarta: BPEE Yogyakarta, 2019),170

Perusahaan yang dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang di harapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran (Bakri & Daud, 2019; Bakri & Hardianti, 2020; Yanti & Bakri, 2023). Strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat.<sup>6</sup>

Sebuah perusahaan pasti akan di hadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat, baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Manajemen perusahaan di tuntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bisnisnya, bukan hanya itu saja manajemen perusahaan di harapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Perkembangan bisnis saat ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis (N. M. Y. A. S. Iskandar, 2022; Rahmad, 2020). Agar dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis di tuntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar.

Strategi adalah sasaran untuk mencapai tujuan akhir atau sasaran akhir. Starategi juga bersifat menyeluruh meliputi semua pihak aspek penting perusahaan dan sifat terpadu, yaitu semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian(Dodi Ilham Mustaming, 2022; A. S. Iskandar, 2020; A. S. Iskandar et al., 2021). Stategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan maupun organisasi untuk menyampaikan produknya kepada konsumen serta memasarkan dan mendistribusikan produk yang dinilai dapat memuaskan keinginan

---

<sup>6</sup> Ie.H,S.G.Oroh, dan S. Moniharapon *penerapan starategi Promosi Pemasaran produk Pederal Parts CV Kanaka jaya Manado.Journal Embah, Manado.*(2020),651,<https://tinyurl.com/pemasaran-produk-federal>.

maupun kebutuhan konsumen dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi maupun perusahaan.<sup>7</sup>

Untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang di hadapi. Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* (Baharuddin et al., 2022; Daswati et al., 2022; Syarif Iskandar, 2023). *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.<sup>8</sup> Armstrong menerangkan bahwa bauran pemasaran meliputi:

1. Produk (*Product*) Produk adalah kombinasi barang/jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (*Price*) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk/jasa.
3. Distribusi atau Tempat (*Place*) Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk/jasa tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi (*Promotion*) Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk/jasa dan membujuk pelanggan untuk membelinya.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Musdalifah. 'Strategi Pemasaran Kripik Kedelai/Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mapideceng Kabupaten Luwu Utara', (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2021), 13

<sup>8</sup> Pertiwi, P. Strategi Promosi Penjualan Dalam Usaha Peningkatan Pendapatan Pada PT. BPR Alsaba Prima Cabang Cikarang. *Economicus Jurnal Ilmiah*. (2020)5 (2): 2-3, <https://tinyurl.com/stie-pertiwi>.

<sup>9</sup> Kotler, P. Dan Armstrong, G. Prinsip-Prinsip Pemasaran. *Edisi Kedua Belas*. Jakarta :Erlangga. (2008). 62-63

Salah satu pemasaran yang dapat di lakukan oleh perusahaan adalah dengan experiential marketing atau di sebut dengan pendekatan pemasaran. Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebesar-besarnya yang di lakukan dari zaman dahulu sampai saat sekarang (Dodi Ilham Mustaming, 2022; N. M. Y. A. S. Iskandar, 2022; Rahmad, 2020). Pendekatan ini sangat efektif karena sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi, para pengusaha lebih menekankan kualitas *service* dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan.

Perusahaan/unit usaha dituntut agar selalu melakukan inovasi-inovasi terhadap usahanya dalam startegi bersaing. Dimana dalam strategi bersaing perusahaan harus mampu menghasilkan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumennya dan perusahaan yang efektif itu akan mampu bersaing dengan usaha lain yang sejenis. Seperti kondisi yang dialami oleh Usaha Kue Semprong Ibu Istirohma, Desa Sukamaju Kec, Sukamaju, Kab. Luwu Utara.

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

Usaha Kue Ibu Istirohma merupakan usaha yang terletak di Kecamatan Sukamaju, Desa Sukamaju, Kabupaten Luwu Utara. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan ibu Istirohma selaku pemilik Usaha Kue Semprong tersebut. Usaha Kue Ibu Istirohma berdiri pada tahun 2007 ini memulai usaha kecil-kecilan dengan



memulai usahanya membuat kue Semprong dan berjualan dipasar tradisional, usaha dagang ini pada awal berdirinya tidak memiliki karyawan sama sekali.

Dengan perkembangan usaha tersebut yang cenderung cepat dan mulai di ketahui banyak orang, maka keuntungan yang didapat oleh usaha kue yang dimiliki Ibu Istirohma ini menjadi 2 kali lipat dari pendapatan yang biasa mereka dapatkan serta memiliki satu macam kue saja yang mereka hasilkan, serta meningkatnya hasil penjualan kue tersebut. Seiring dengan perkembangan usahanya, Ibu Istirohma juga konsisten dalam jenis kue yang dia kembangkan sejak tahun 2007 hingga sekarang.

Oleh karena itu, dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Usaha Kue Semprong ibu Istirohma tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Usaha Kue Semprong Ibu Istirohma sehingga tetap menjadi usaha yang masih tetap berdiri kokoh dan mampu bersaing dengan UKM usaha yang sejenis lainnya. Sehingga peneliti mengangkat judul penelitian "*Strategi Pemasaran Usaha Kue Semprong Di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara*"

## **B. Batasan Masalah**

Untuk menghindari meluasnya pokok permasalahan dan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian maka perlu adanya batasan masalah. Oleh karena itu, peneliti membatasi masalah yang akan diteliti secara khusus membahas tentang strategi pemasaran pada usaha kecil kue semprong ibu istirohma, Desa Sukamaju, Kec, Sukamaju, Kab. Luwu Utara.

### **C. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi pemasaran Usaha Kue Semprong Ibu Istirohma, di Desa Sukamaju Kec, Sukamaju, Kab. Luwu Utara?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Usaha Kue Semprong Ibu Istirohma, di Desa Sukamaju Kec, Sukamaju, Kab. Luwu Utara.

### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang di harapkan dalam penelitian yang di lakukan yaitu:

a. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi peneliti lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

b. Bagi penulis

1. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar S.E pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
2. Untuk menambah pengetahuan penulis dalam bidang manajemen dalam mengelola secara efektif seluruh sumber daya yang ada.

c. Bagi Perusahaan atau Instansi

Sebagai informasi dan landasan bagi pemimpin serta manajemen perusahaan atau instansi pemerintah dalam mengambil keputusan ataupun kebijakan untuk perkembangan perusahaan atau instansi pemerintah.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Tema penelitian mengenai Strategi Pemasaran Usaha Kue Semprong Di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara. Sebelumnya telah banyak dilakukan para sarjana. Banyak diantara beberapa penelitian mereka pada dasarnya berupaya untuk menemukan model dan metodologi yang dikembangkan pada bidang usaha. Untuk mengetahui hasil-hasil penelitian terdahulu atau penelitian-penelitian yang pernah dilakukan lembaga atau individu, maka ditemukan beberapa judul hasil penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh *Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, Sutrisni Djaja* yang berjudul **“Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso”** hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pada UMKM Batik Magenda berusaha sebaik mungkin untuk memaksimalkan produk yang berkualitas, harga yang mempunyai daya saing dan memasarkan produk sebaik mungkin. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa produk, harga dan cara memasarkan produknya merupakan bagian dari unsur bauran pemasaran. UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso dalam strategi pemasarannya menerapkan atau menggunakan bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix* dalam memasarkan produknya yaitu, melalui strategi produk, harga , tempat dan strategi promosi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama meneliti dengan permasalahan dalam strategi pemasaran. Perbedaannya dengan penelitian yang ingin dilakukan adalah lokasi penelitian serta objek penelitian.<sup>10</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh *Syara Annisa Fita Hutami, Ina Mutmainah* **“Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah Di Desa Karang Asem Kabupaten Pemalang Pada Era New Normal”** hasil penelitiannya menunjukkan bahwa UMKM KUB Berkah harus melakukan penerapan strategi pada usahanya di Era *New Normal* dengan memperbanyak jumlah distributor, memberikan diskon harga pada setiap produknya serta mengaktifkan kembali *online shop* yang sebelumnya pernah dikelola dengan cara memaksimalkan kemampuan sumber daya manusia mengenai IT dan memanfaatkan promosi melalui generasi milenial.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan teknik pengumpulan data yang sama yaitu observasi, wawancara dan wawancara. Perbedaannya dengan penelitian yang ingin dilakukan adalah lokasi penelitian. Penelitian ini berlokasi di Desa Karang Asem Kabupaten Pemalang sedangkan pada penelitian yang ingin dilakukan berlokasi di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo dan Sutrisni Djaja, “Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Mengengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol 13, No.1, (2019), <https://tinyurl.com/pemasaran-usaha-mikro>.

<sup>11</sup> Syara Annisa Fita Hutami dan Ina Mutmainah, “Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah Di Desa Karang Asem Kabupaten Pemalang Pada Era New Normal”. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol 3, No.1, (2021), <https://tinyurl.com/strategi-pemasaran-umkm>.

3. Penelitian yang dilakukan oleh *Akhmad Irfansyah* yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Bolu Pada Usaha Delima Banjarmasin**” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran Kue Bolu pada Usaha Delima pada Strategi Pemasarannya dalam meningkatkan penjualan dilakukan dengan cara meningkatkan produk atau produksinya, harga, promosi yang telah dilakukan dan menambah saluran distribusinya. Dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan dengan upaya meningkatkan penjualan, maka peningkatan pada usaha delima ini mengalami suatu peningkatan pada setiap bulannya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan ialah menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu jenis penelitian kualitatif. Perbedaannya dengan penelitian yang ingin dilakukan adalah objek yang digunakan. Dimana dalam penelitian ini objeknya kue bolu pada usaha delima, sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti menggunakan objek usaha kecil Kue Semprong sebagai bahan dari penelitian.<sup>12</sup>

4. Penelitian yang dilakukan oleh *Dandy Pratama*, dkk yang berjudul “**Analisis Bauran Pemasaran Usaha Kue Tradisional Dange Di Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep**” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh usaha kue tradisional dange dalam meningkatkan daya saing dengan para pesaingnya dengan memberikan sebuah kualitas yang baik dari segi rasa pada produknya dan harga yang mampu bersaing dengan acuan sasaran yang ingin dituju serta memberikan

---

<sup>12</sup> Akhmad Irfansyah, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Bolu Pada Usaha Delima Banjarmasin".(Universitas Islam Kalimantan MAB, 2020), <https://tinyurl.com/pemasaran-kue-bolu>.

pelayanan yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu menjaga kebersihan tempat usaha dan didukung juga dengan pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan ialah menggunakan teknik pengumpulan data yang sama yaitu observasi, wawancara dan wawancara. Perbedaannya dengan penelitian yang ingin dilakukan adalah lokasi penelitian dan objek penelitian.<sup>13</sup>

5. Penelitian yang dilakukan oleh *Yanti Salma* yang berjudul **“Strategi Pemasaran Usaha Kecil, Menengah Produk Bumbu Masak *Meurasa* Di Banda Aceh”** hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Bumbu Masak *Meurasa* ialah menggunakan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produknya. Selain itu tempat pendistribusian yang mudah di jangkau, serta sudah melakukan promosi melalui sosial media. Produk bumbu masak *Meurasa* dari segi kekuatan (*internal*) produknya memiliki bahan baku yang berkualitas, aman digunakan dan tahan lama. Dari segi kelemahannya produk bumbu masak *Meurasa* diproduksi masih dalam jumlah kecil. Dari segi peluang (*eksternal*) memiliki pasar yang sangat luas dan dari segi ancaman saat ini belum berhasil bekerja sama dengan petani tetap dalam mensuplay bahan baku untuk produksi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan ialah sama-sama meneliti dengan permasalahan dalam strategi pemasaran. objek yang

---

<sup>13</sup> Dandy Pratama, dkk, “Analisis Bauran Pemasaran Usaha Kue Tradisional Dange Di Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep”. (Universitas Negeri Makassar, 2020). <https://tinyurl.com/analisis-bauran>.

digunakan. Perbedaannya dengan penelitian yang ingin dilakukan adalah objek. Dimana dalam penelitian ini objeknya usaha kecil, menengah produk bumbu masak *Meurasa*, sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti menggunakan objek usaha kecil Kue Semprong sebagai bahan dari penelitian.<sup>14</sup>

## **B. Landasan Teori**

### **1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian penggerakan dan pengawasan.

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuantujuan organisasi.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Yanti Salma, "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Bumbu Masak Meurasa di Banda Aceh" (UIN Ar-Raniry, 2019), <https://tinyurl.com/Pemasaran-bumbu-masak>.

<sup>15</sup> Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global," *Jurnal Kebangsaan* ISSN: 2089-5917 Vol 2, No. 4 (2023). 2, <https://tinyurl.com/memperkuat-manajemen-pemasaran>.

## 2. Pengertian Strategi

Menurut Setiawan, strategi berasal dari bahasa Yunani “strategos” diambil dari kata stratos yang berarti militer dan “Ag” yang artinya memimpin. Strategi diartikan sebagai *generalship* yang artinya sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai dengan perang dimana Jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang. Strategi dari asal kata bahasa Inggris yakni “*strategic*” ialah ilmu dan seni dalam membuat suatu perencanaan dan pengarahan, di mana sebuah perusahaan membuat perumusan strategi di implementasikannya tujuan perusahaan agar tercapai yakni lebih unggul dari kompetitor lain maka perusahaan akan lebih memiliki kompetitif keunggulan yang berlanjut (*Sustainable competitive advantage*) yang akan memberi jaminan keberhasilan operasi perusahaan, pertumbuhan dan perkembangan melampaui pesaing lainnya. Bagi kompetitor yang kurang memiliki keunggulan dianggap bahwa perusahaan tersebut tidak berkeunggulan dalam bersaing (*competitive disadvantage*), dan apabila antara perusahaan berkinerja seimbang di level sama, sehingga perusahaan tersebut mempunyai *competitive parity*.<sup>16</sup> Di bidang kemiliteran sering kali menggunakan istilah "strategi" terlebih sewaktu perang untuk sebagai pengaturan siasatnya supaya kemenangan dapat diraih dalam perang tersebut, tetapi sejalan dengan berkembangnya zaman dan bertambahnya ilmu pengetahuan sehingga strategi

---

<sup>16</sup> M.Pd. Dr. Ir. Hj. Nataliningsih, M.Sc. Dr. Gijanto Purbo Suseno, S.E., and M.Si. Ir. Karyana K.S., *Manajemen Strategi Agribisnis*, ed. S.T Agit Fathan Huseina, 1st ed. (Bandung: ALFABETA, cv, 2020).



dapat masuk ke dalam semua aspek kelangsungan hidup baik kehidupan pribadi individu dalam meraih kesuksesan atau pun kesuksesan.<sup>17</sup>

Secara umum strategi merupakan pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan ide/gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik lebih menuntut adanya koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif (Arhami & Bakri, 2023; Bakri, 2019, 2020).

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

### **3. Pengertian Pemasaran**

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan. Pemasaran dalam pengertian sempit adalah menjual dan mengiklankan (Muzayyanah Jabani, Muhammad Nur Alam Muhajir, Muh. Shadri Kahar Muang, 2020; Nurdin et al., 2019; Shaleh et al., 2019, 2021). Menurut *Djaslim* pemasaran adalah sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, haega, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.<sup>18</sup>

Menurut J. Supranto, Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan

---

<sup>17</sup> Lantip Diat Prasajo, “*Buku Manajemen Strategik, Journal of Chemical Information and Modeling*”, vol. 53, 2018.

<sup>18</sup> Widia Resti Ayu, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan penjualan Pada Toko

Bang Comer Ponorogo”.(Ponorogp 2020), <https://tinyurl.com/strategi-pemasaran-toko-ban>.

keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikannya agar produk dapat dikenal oleh masyarakat dan mendistribusikannya ketempat konsumen.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (R. Abdullah & Al-Mashrafiyah, 2021; Muzdalifah, St, mahadin shaleh, 2021; Nasir et al., 2021). Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai bagi pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.<sup>19</sup>

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut (Daswati et al., 2022; A. S. Iskandar, 2020; Syamsuddin et al., 2023). Jadi kegiatan pemasaran merupakan sebuah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai satu sistem.<sup>20</sup>

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui usaha produk yang ditawarkan.

#### **4. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspresi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Gray Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran," edisi ke12 (Penerbit Erlangga 2008)

<sup>20</sup> Prof. Dr. Basu Swastha Dharmesta, M.B.A, Dr. T. Hani Handoko, M.B.A "Manajemen pemasaran Analisis perilaku konsumen", (Yogyakarta: Penerbit Bpee-Yogyakarta, 2018)

permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang sebuah promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.<sup>21</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan (A. S. Iskandar et al., 2023b)(Syarief Iskandar et al., 2021)(Muhammad Nur Alam Muhajir, Ambas Hamida, Erwin Erwin, 2022). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah Adapun definisi strategi pemasaran menurut beberapa tokoh yaitu:

Strategi Pemasaran menurut Philip Kotler adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.<sup>22</sup>

Disamping itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini (A. S. Iskandar et al., 2021; S et al., 2023). Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan,

---

<sup>21</sup> Augusti Gesta Nabilla, Antje Tuasela, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika", (Jurnal kritis volume 5 nomor 2 edisi Oktober 2021), <https://tinyurl.com/pemasaran-produk>.

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, "Dasar-Dasar Pemasaran," ed. by Alexander

Sindoro, edisi ke 9 (Jakarta: PT Indeks, 2004), 81.

kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang. Pemasaran harus didefinisikan secara luas sebagai kegiatan perusahaan yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dan mencapai tujuannya. Meningkatkan kualitas produk dan layanan serta memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berkembang akan membutuhkan cara untuk meluas ke pasar yang terus berubah sesuai kebutuhan. Pemasaran yang sukses membutuhkan pemantauan efektivitas pemasaran.<sup>23</sup>

## **5. Perumusan Strategi Pemasaran**

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

### **a. Segmentasi Pasar**

Menurut Kotler, segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Tidak ada cara tunggal untuk mengsegmentasi pasar. Pemasar harus mencoba sejumlah variable segmentasi yang berbeda-beda, sendiri-sendiri atau bersama-sama, dengan harapan dapat menemukan cara terbaik untuk melihat struktur pasar. Lebih lanjut Kotler,

---

<sup>23</sup> Anthony Agyemang, "Marketing Strategy And Marketing Performance: Does Strategy Affect Performance", International journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS), 2.10 (2019), <https://tinyurl.com/marketing-pemasaran>.

Bowen dan Makens menyatakan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variable-variabel dibawah ini:

**1) Segmentasi Geografis**

Segmentasi geografis adalah penentuan kelompok pemasaran dengan berdasar pada tempat tinggal konsumen. Ini terkait dengan wiyah, kedaerahan seperti desa, kota, provinsi, dan kepulauan.

**2) Segmentasi Demografis**

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

**3) Segmentasi Perilaku**

Adalah segmentasi yang mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Sesungguhnya Allah telah mengajarkan ilmu segmentasi dalam Al-Qur'an dalam hal membedakan antara hak dan batil, laki-laki dan wanita,

kaya dan miskin, dalam melihat segmentasi suku-suku bangsa yang berbeda-beda. Allah berfirman :

وَلَا يَأْتِيكُمُ الْبِرُّ إِذَا كُنْتُمْ تُكْفِرُونَ ۚ وَالَّذِينَ يَدْعُونَ إِلَى الْبِرِّ هُمْ كَانُوا الْمُرْسَلِينَ

**Terjemahnya:** “Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan hak itu, sedang kamu mengetahui.” (QS. Al-Baqarah ayat 42).<sup>24</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ حَقَّ تَقْوَاهُ ۚ وَاللَّهُ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۚ وَأَطِيعُوا أَمْرَ اللَّهِ وَأَطِيعُوا أَمْرَ الرَّسُولِ ۚ وَأَقِمُوا الصَّلَاةَ لِقَابِ رَبِّكُمُ الْمُتَّقِينَ ۚ وَالَّذِينَ آمَنُوا مِنكُمْ وَالَّذِينَ أُخْلِصُوا لَهُم مِّنكُمْ سَعَوْا فِي مَقَالَتِكُمْ وَأَلْهَتِكُمْ ۚ وَالَّذِينَ آمَنُوا مِنكُمْ وَالَّذِينَ أُخْلِصُوا لَهُم مِّنكُمْ سَعَوْا فِي مَقَالَتِكُمْ وَأَلْهَتِكُمْ ۚ وَالَّذِينَ آمَنُوا مِنكُمْ وَالَّذِينَ أُخْلِصُوا لَهُم مِّنكُمْ سَعَوْا فِي مَقَالَتِكُمْ وَأَلْهَتِكُمْ ۚ

**Terjemahnya :** “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersukusuku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.” (QS. Al-Hujurat : 13).<sup>25</sup>

Ayat pertama menunjukkan adanya perbedaan atau segmentasi pada aspek, antara hak dan batil. Sementara pada ayat kedua menunjukkan bahwa manusia dilahirkan dalam berbagai suku bangsa yang berbeda-beda. Karena itu, perlakuannya dalam bisnis pun pasti berbeda-beda.<sup>26</sup> Segmentasi ini membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berbedabeda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen.

**b. Target Pasar**

Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Pasar sasaran



<sup>24</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Solo: Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2018)

<sup>25</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Solo: Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2018)

<sup>26</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah: Life and General: Konsep dan Sistem Operasional*. (Jakarta: Gema Insani Press, 2004),445

mencakup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang ingin dilayani oleh perusahaan.

Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 286 :

لَا يُكَلِّفُ  
لِلنَّفْسِ  
إِلَّا الْيُسْرَى  
أَوْ وَسْعَهَا

**Terjemahnya:** “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya ” (QS. Al-Baqarah ayat 286)<sup>27</sup>

### c. Posisi Pasar

Posisi produk adalah cara produk itu didefinisikan oleh konsumen berdasarkan sejumlah atribut atau, tempat produk tertentu dipikirkan konsumen secara relatif terhadap produk-produk yang bersaing. Dengan kata lain, positioning adalah tentang bagaimana suatu merek perusahaan dapat masuk dan menguasai benak pelanggan. Konsumen terlalu banyak dihadapkan dengan informasi tentang produk dan layanan. Konsumen tidak mungkin mengevaluasi ulang produk setiap saat memutuskan pembelian, sebaliknya dalam benak konsumen setiap produk atau merek akan dikelompokkan dalam sejumlah kategori. Penetapan posisi dimulai dengan produk, yaitu suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga, atau bahkan orang. Penetapan posisi bukanlah kegiatan yang pemasar lakukan terhadap produk, melainkan merupakan kegiatan yang dilakukan pemasar terhadap pikiran calon pelanggan sehingga posisi produk dengan tepat dapat ditanamkan di benak pelanggan.

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

<sup>27</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Solo: Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2018)

- 1) Penetapan posisi berdasarkan atribut produk .
- 2) Penetapan posisi berdasarkan manfaat tertentu yang ditawarkan bagi konsumen.
- 3) Penetapan posisi berdasarkan penggunaannya.
- 4) Penetapan posisi berdasarkan siapa kelompok konsumen yang mungkin menjadi pemakai dari produk atau jasa perusahaan.
- 5) Penetapan posisi berdasarkan pesaing (lebih baik dari posisi pesaing saat ini).
- 6) Penetapan posisi berdasarkan kategori produk .
- 7) Penetapan posisi berdasarkan mutu/ harga.<sup>28</sup>

Dalam Al-Qur'an disebutkan dalam QS. Al-Hasyr ayat 18 bahwa:

الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَنُدْخِلَنَّهُمْ فِي الصَّالِحِينَ  
 الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَنُدْخِلَنَّهُمْ فِي الصَّالِحِينَ  
 الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَنُدْخِلَنَّهُمْ فِي الصَّالِحِينَ  
 الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَنُدْخِلَنَّهُمْ فِي الصَّالِحِينَ  
 الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَنُدْخِلَنَّهُمْ فِي الصَّالِحِينَ  
 الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَنُدْخِلَنَّهُمْ فِي الصَّالِحِينَ  
 الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَنُدْخِلَنَّهُمْ فِي الصَّالِحِينَ  
 الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَنُدْخِلَنَّهُمْ فِي الصَّالِحِينَ  
 الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَنُدْخِلَنَّهُمْ فِي الصَّالِحِينَ  
 الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَنُدْخِلَنَّهُمْ فِي الصَّالِحِينَ

**Terjemahnya :** “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Hasyr : 18).<sup>29</sup>

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa positioning harus dilakukan di awal agar dapat mensukseskan kegiatan pemasaran sehingga dapat memenangkan persaingan di masa mendatang, melalui peningkatan keunggulan kompetitif.

<sup>28</sup> Serli Wijaya dan Gunawan Adi Chandra, “Analisa Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya,” *Jurnal Manajemen Perhotelan* Vol 2, No. 2 (2020):77-78, <https://tinyurl.com.target-restoran>.

<sup>29</sup> Departemen Agama RI *Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Solo: Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2018)

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

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar yang menjadi sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk yang dihasilkannya.<sup>30</sup>

Bauran pemasaran merupakan sebuah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan 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.

### **a. Produk**

Menurut Kotler, produk merupakan kombinasi antara barang dan jasa yang diberikan oleh perusahaan/organisasi kepada konsumen.<sup>31</sup> Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui

---

<sup>30</sup> Rismawati, "*Manajemen Pemasaran Dan Kewirausahaan* ", (Makassar, 2011)

<sup>31</sup> Philip Kotler, "*Dasar-Dasar Pemasaran*" .335

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.<sup>32</sup>

Dari definisi diatas produk disini merupakan alat yang secara langsung digunakan dan dirasakan oleh pengguna. Dengan demikian produk yang disediakan oleh perusahaan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Sebagai pengguna yang membutuhkan produk pada perusahaan tentu memiliki harapan terhadap peoduk yang nantinya digunakan oleh pengguna, harapan dari pengguna tersebut akan terjawab ketika pengguna menggunakan produk.<sup>33</sup>

Dalam pandangan Islam, produk pada pemasaran Islami yang dilakukan Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Ahzab: 70-71:

أَلَمْ نَكُنْ مِنْكُمْ نَبِيًّا ۚ لَقَدْ كُنَّا مِنْكُمْ رَسُولًا ۚ لَقَدْ كُنَّا مِنْكُمْ رَسُولًا ۚ لَقَدْ كُنَّا مِنْكُمْ رَسُولًا ۚ  
 وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ۚ وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ ۚ وَمِنْ فَضْلِ اللَّهِ يُغْنِيهِ فَهُوَ غَنِيًّا شَاكِرًا ۚ  
 وَلَقَدْ كُنَّا مِنْكُمْ رَسُولًا ۚ لَقَدْ كُنَّا مِنْكُمْ رَسُولًا ۚ لَقَدْ كُنَّا مِنْكُمْ رَسُولًا ۚ لَقَدْ كُنَّا مِنْكُمْ رَسُولًا ۚ  
 وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ۚ وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ ۚ وَمِنْ فَضْلِ اللَّهِ يُغْنِيهِ فَهُوَ غَنِيًّا شَاكِرًا ۚ

**Terjemahnya :** “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar (70) niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu, dan Barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar (71).” (QS. Al-Ahzab: 70- 71)<sup>34</sup>

<sup>32</sup> Tjiptono Fandy, “Strategi Pemasaran”. (Yogyakarta: ANDI, 2015),.95

<sup>33</sup> Killer, “Manajemen Pemasaran”. (2009),88

<sup>34</sup> Departemen Agama RI *Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Solo: Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2018)

**b. Harga**

Harga ialah variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa.<sup>35</sup>

Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian.<sup>36</sup> Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi sebuah solusi yang tepat, yang diperlukan adalah penetapan harga yang baik sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan.

Penetapan harga merupakan suatu hal yang penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk dan pelayanan serta persaingan.

**c. Distribusi**

Secara garis besar, pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga

---

<sup>35</sup> Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran", (2008).63

<sup>36</sup> Agus Hermawan, "Komunikasi Pemasaran", (2012).37

penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).<sup>37</sup>

Distribusi adalah kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan menyangkut produk melalui saluran tersebut.

Produk yang dibuat perlu didistribusikan untuk sampai ke tangan konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara maupun dikirim langsung ke pengguna. Proses distribusi biasanya melibatkan perantara, yaitu individu atau perusahaan yang membantu mendistribusikan produk diantaranya ialah pengecer, pedagang grosir dan pedagang perantara yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer.

#### **d. Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya sebuah produk bila konsumen belum pernah mendengar atau tidak yakin bahwa produk yang ditawarkan akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik untuk membelinya.

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat

---

<sup>37</sup> Lisa Andriani. 'Strategi Pemasaran Usaha Tahu/Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara', (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2019), 28

menegetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi di sini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.<sup>38</sup>

Promosi pada intinya merupakan wujud sebuah komunikasi yang diaplikasikan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya baik itu bentuk barang, jasa, maupun ide pada pelanggan dalam bentuk informasi dan ajakan hingga terjadi transaksi. Promosi bermanfaat dalam menginformasikan produk, membujuk pelanggan lalu memotivasi pelanggan hingga terjadi keputusan pembelian.

## **7. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Yang dimaksud dengan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara usaha mikro (UMI), usaha kecil (UK), usaha menengah (UM) dan usaha besar (UB) pada umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap.

---

<sup>38</sup> Radna Andi Wibowo, "Manajemen Pemasaran" (Semarang University), 2019, 5.



Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bab 1 (Ketentuan Umum), Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa UMI adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria UMI sebagaimana diatur dalam UU tersebut. UK adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari UM atau UB yang memenuhi kriteria UK sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Sedangkan UM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki.<sup>39</sup>

### C. Kerangka Fikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari 4P produk (*product*), harga (*price*) distribusi (*distribution*), dan promosi (*promotion*). Digambarkan seperti dibawah ini.<sup>40</sup>

Agar tidak terjadi kekeliruan dan salah pengertian, maka terlebih dahulu penulis menetapkan kerangka pikir. Adapun kerangka pemikiran untuk

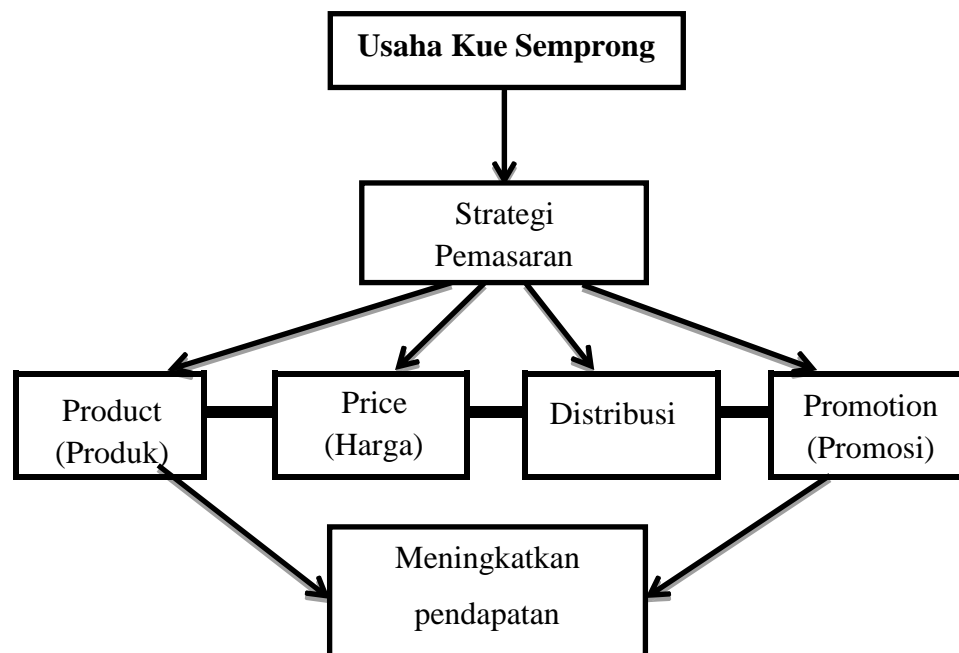
---

<sup>39</sup> Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, dan Alnul Hayat, "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal", *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 2019, Vol. 1, No. 6, 1287, <https://tinyurl.com/usaha-mikro-kecil>.

<sup>40</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta cv, 2012), 363

mengetahui apa strategi Strategi Pemasaran Usaha Kue Semprong Di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara dalam meningkatkan pendapatannya indikator dan gambar berikut

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Penelitian ini mengacu pada kerangka pikir tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha kue semprong ibu istirohma di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara. Dapat dilihat ada beberapa strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha kecil kue semprong yaitu strategi produk, harga, distribusi dan promosi. Dimana diharapkan dapat terus menerus meningkatkan pendapatan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sebagai pendekatan yang diharapkan nantinya dapat membawa hasil yang terbaik. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara *holistik*, dan dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.<sup>41</sup>

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap Strategi Pemasaran Usaha Kue Semprong di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.

Penelitian ini jika dilihat dari lokasi sumber datanya termasuk kategori penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang digunakan untuk mencari peristiwa-peristiwa yang menjadi objek penelitian berlangsung, sehingga mendapatkan informasi langsung dan terbaru tentang masalah yang berkenaan.<sup>42</sup>

#### **B. Subjek/Informan Peneliti**

Dalam penelitian ini menggunakan tehnik *purposive sampling*. Teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan data dengan menggunakan

---

<sup>41</sup> Indrawati, 'Metode Penelitian Kualitatif (Manajemen Dan Bisnis Konvergensi teknologi Informasi Dan Komunikasi', ed. By PT. Refika Aditama (Bandung, 2018).

<sup>42</sup> Prof Sugiyono, 'Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)', *Bandung: Alfabeta*, 2015,290.

pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dimaksud, misalnya orang yang dipilih karena dianggap paling tahu tentang hal yang akan diteliti atau karena dianggap sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang hendak diteliti.<sup>43</sup> Subjek penelitian dapat berujuk pada individu, kelompok, organisasi atau fenomena tertentu yang menjadi fokus dalam penelitian. Pada penelitian yang akan menjadi informan adalah pemilik usaha dan karyawan dari usaha kecil Kue Semprong.

### **C. Lokasi dan Waktu Penelitian**

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

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.

#### **2. Waktu Penelitian**

Juli sampai dengan Agustus 2023

### **D. Defenisi Istilah**

#### **1. Strategi**

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

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&G*, Edisi 1. (Bandung: Alfabeta, 2013), 392

## 2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dilakukan dalam berbagai setting, sumber, dan cara. Bila dilihat dari sumber datanya, menurut Sugiyono pengumpulan data dapat menggunakan dua sumber, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>44</sup>

Selanjutnya jika dilihat dari cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara: observasi (pengamatan), wawancara (interview), studi kepustakaan, dan dokumentasi atau gabungan semuanya. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 3 (tiga) teknik, yaitu observasi partisipan, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi.

#### 1. Observasi (pengamatan)

---

<sup>44</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D, (Bandung: Alfabeta, 2017),308

Faisal dalam Sugiyono mengklasifikasikan observasi menjadi observasi partisipasi (*participant observation*), observasi terus terang dan tersamar (*overt observation and covert observation*), dan observasi tak berstruktur (*unstructured observation*). Dalam penelitian ini peneliti memilih observasi partisipasi. Jenis observasi partisipasi yang peneliti pilih merupakan observasi partisipasi pasif. Jadi dalam hal ini peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

## 2. Wawancara

Metode pengumpulan data selanjutnya ialah dengan jalan wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung kepada informan. Menurut Abdurrahmat Fathoni, wawancara adalah Teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.<sup>45</sup> Dalam pelaksanaan pengumpulan data di lapangan, peneliti dapat menggunakan metode wawancara mendalam tak terstruktur.

Wawancara mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti yaitu: Strategi Pemasaran Usaha Kue Semprong Di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.

## 3. Dokumentasi

---

<sup>45</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2017),105.

Metode dokumen dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara mendalam sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian.<sup>46</sup>

## **F. Sumber Data**

Sumber data sangat diperlukan untuk mengadakan penelitian. Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua, antara lain:

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Dalam penelitian ini sumber data primernya yakni sumber data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari informan yang terdiri dari Pemilik Usaha (*owner*) Karyawan maupun pengunjung usaha kue semprong.

### **2. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya sumber data penelitian diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku catatan, bukti yang telah ada atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke Perpustakaan Pusat Kajian, pusat arsip atau membaca banyak buku

---

<sup>46</sup> Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial lainnya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 70

yang berhubungan dengan penelitiannya.<sup>47</sup> Adapun data sekunder untuk penelitian ini diambil dari buku penunjang dan data hasil observasi yang berkaitan dengan fokus penelitian. Semua data tersebut diharapkan mampu memberikan deskripsi tentang, Strategi Pemasaran Usahl Kue Semprong Di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.

### **G. Uji Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam meneliti keabsahan suatu data. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat teknik triangulasi, yaitu.<sup>48</sup>

1. Triangulasi sumber, untuk menguji kredibilitas dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
2. Triangulasi teknik, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, kemudian di cek dengan observasi dan dokumentasi.
3. Triangulasi waktu, juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Jika hasil uji menghasilkan data yang

---

<sup>47</sup> Sugiyono *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta,CV 2017)

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi 17 (Bandung: Alfabeta, 2013), 464-466



berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

## **H. Teknik Analisis Data**

### **1. Proses Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi tahap-tahap sebagai berikut:

a. Proses memasuki lokasi penelitian.

Sebelum memasuki lokasi penelitian untuk memperoleh data, pada tahap ini terlebih dahulu peneliti memperkenalkan diri dan meminta izin kepada pemilik usaha skala mikro, kecil, menengah dan pihak informan lain yang terlibat dalam penelitian ini. Setelah itu, peneliti mengutarakan maksud dan tujuan penelitian untuk menciptakan kepercayaan kepada pihak, kemudian menentukan waktu melakukan wawancara.

b. Ketika berada dilokasi penelitian (*getting along*)

Dalam hal ini peneliti berusaha melakukan hubungan secara pribadi dan akrab dengan subjek penelitian, mencari informasi dan berbagai sumber data yang lengkap serta berusaha menangkap makna dari berbagai informasi yang diterima serta fenomena yang diamati. Oleh karena itu, peneliti berusaha sebijak mungkin sehingga tidak menyinggung informan secara formal maupun informal.

c. Pengumpulan data (*logging data*)

Pada tahap ini, peneliti melakukan proses pengumpulan data yang telah ditetapkan berdasarkan fokus penelitian. Metode pengumpulan data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah; Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

## **2. Analisis Data**

Pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif yang dilakukan untuk mengidentifikasi pemahaman tentang Strategi Pemasaran Usaha Kue Semprong Di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara. Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil wawancara dan dokumentasi lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti kemudian menyajikannya sebagai temuan orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan cara mencari makna (*meaning*). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu melakukan analisis terhadap data yang telah terkumpul. Artinya semua data yang diperoleh dianalisis secara utuh sehingga terlihat gambaran yang sistematis dan faktual. Dari hasil analisis tersebut, penyusun menarik kesimpulan yang akan menjawab pokok permasalahan yang telah disebutkan di atas, kemudian analisis ini diakhiri dengan saran atau masukan terhadap isu tersebut.<sup>49</sup>

Setelah seluruh data primer dan sekunder terkumpul, maka selanjutnya akan dilakukan penganalisan data. Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah metode analisis data kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Untuk

---

<sup>49</sup> Emzir, 'Metodologi Penelitiann Kuantitatif Dan Kualitatif (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada),10

memberikan gambaran data hasil penelitian maka dilakukan prosedur sebagai berikut:<sup>50</sup>

#### 1) Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan dan pemisahan dengan fungsi untuk penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data kasar yang didapat dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Laporan atau data yang diperoleh di lapangan akan dituangkan dalam bentuk uraian yang lengkap dan terperinci. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya akan cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya.

#### 2) Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian. Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian dengan teks naratif, dan didukung oleh dokumen-dokumen, serta foto-foto maupun gambar sejenisnya untuk ditarik kesimpulannya.

#### 3) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan berarti melakukan verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung, yaitu selama proses pengumpulan data. Peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari pola, tema dan hubungan serta persamaan dari hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya yang

---

<sup>50</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 339–345

dituangkan dalam kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Kecamatan sukamaju adalah salah satu wilayah transmigrasi dan telah dimekarkan menjadi 14 Desa yaitu Desa Lampuawa, Desa Tolangi, Desa Tulung Sari, Desa Minanga Tallu, Desa Tamboke, Desa Kaluku, Desa Salulemo, Desa Saptamarga, Desa Sukadamai, Desa Mulyasari, Desa Wonosari, Desa Katulungan, Desa Tulung Indah dan Desa Sukamaju yang lebih dikenal oleh masyarakat.

Desa Sukamaju memiliki empat dusun antara lain yaitu Dusun Balipurwa, Dusun Kusuma, Dusun Mataram dan Dusun Sukamaju. Mayoritas masyarakat yang tinggal di Desa Sukamaju ialah berbisnis, industri rumahan, buruh harian, serta berdagang dan ada juga sebagian masyarakat yang memilih untuk hidup dari berkebun.

Kondisi alam yang cukup subur dan iklim matahari tropis yang sangat menunjang menjadikan sukamaju sebagai salah satu daerah potensi pertanian di kabupaten Kuwu Utara. Komoditi utama dari wilayah Kecamatan Sukamaju adalah kelapa sawit, kelapa dalam dan kakao.

Potensi wilayah Desa Sukamaju yang kedepannya akan meningkatkan pendapatan masyarakat sangat potensial dijadikan sebagai sentra agrobisnis dan agroindustri. Wilayah Desa Sukamaju dengan bermodalkan sebuah sumber daya alam yang memungkinkan untuk dikembangkan. Sehingga memerlukan sebuah penanganan khusus dan perhatian dari pemerintah pengembangannya.

Letak georagis Desa Sukamaju

Secara geografis Kecamatan Sukamaju terletak pada 20 24' 50" – 20 39' 2" Lintang Selatan dan 120 23' 20" – 120 33' 23" Bujur Timur. Luas wilayah di Kecamatan Sukamaju sekitar 208,21 km<sup>2</sup>.

Desa Sukamaju Krcamatan Sukamaju terletak pada koordinat 120°, 465' 97" BT, -2,607' 84" LS. Dan mempunyai batas sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Lampuawa
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Tolangi
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Salulemo dan Saptamarga
4. Sebelah Barat Bebatasan Desa Wonosari dan Mulyosari

Tingkat kepadatan penduduk di wilayah Kecamatan Sukamaju masih tergolong rendah. Dengan luas wilayah sekitar 208,21 km<sup>2</sup> dan jumlah penduduk sebanyak 28.366 jiwa, dimana jumlah penduduk laki-laki sebanyak 14.299 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 14.067 jiwa serta jumlah kepala keluarga sebanyak 8.285 KK.

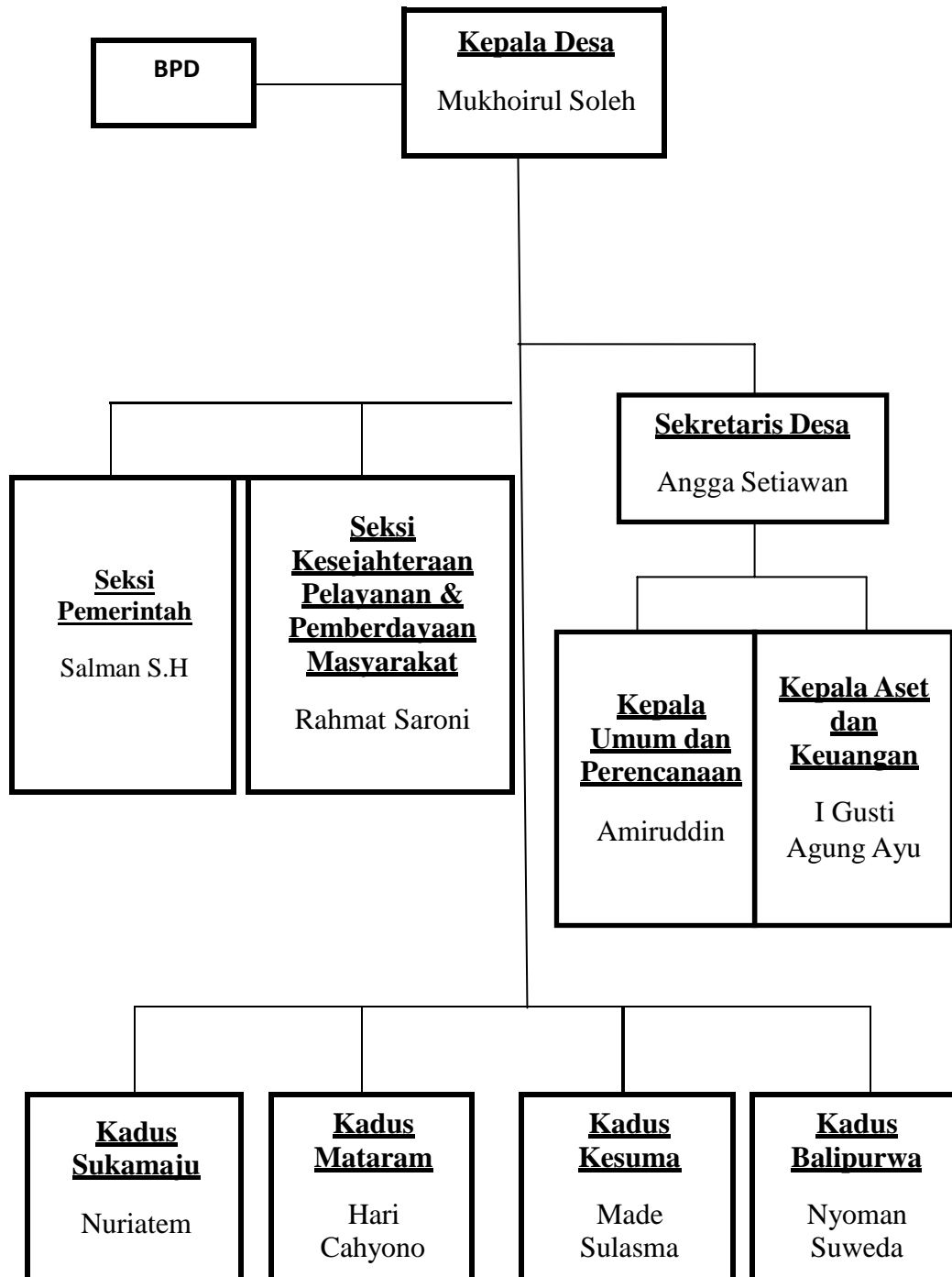
Luas wilayah Desa Sukamaju Sekitar 4,73 km<sup>2</sup> terdapat 4 (empat) Dusun dengan jumlah penduduk laki-laki 2.173 jiwa dan perempuan 2.274 jiwa dengan jumlah total penduduk sebanyak 4.447 jiwa serta jumlah Kepala Keluarga sebanyak 1.359 KK. Dimana memiliki potensi pada sektor pertanian, perkebunan, perindustrian dan perdagangan.

Penduduk di Desa Sukamaju terdiri dari berbagai suku yaitu diantaranya suku Jawa, Bugis, Bali, Tator dan Luwu. Namun dengan begitu tidak mengurangi rasa rasa persaudaraan, kesatuan dan persatuan bahkan perbedaan itu menjadikan

rahmat tersendiri bagi Desa Sukamaju itu sendiri. Mengenai aspek agama, di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara mayoritas penduduknya menganut agama islam.

Berikut bagan struktur kepemimpinan Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.

Gambar 4.1 Struktur Kepemimpinan Desa Sukamaju





## **2. Berdirinya Usaha Kue Semprong**

Ibu Istirohma dulunya adalah seorang ibu rumah tangga yang setiap harinya mengerjakan pekerjaan rumah dan suaminya bekerja sebagai tukang pangkas rambut. Ibu Istirohma memiliki 3 (tiga) orang anak laki-laki yang pada saat itu penghasilan suaminya sebagai tukang pangkas rambut sangatlah minim dalam artian belum cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup yang layak.

Pada tahun 2007 Ibu Istirohma mendapatkan sebuah ide untuk membantu perekonomian keluarganya dengan membuat satu jenis makanan yaitu kue semprong. Ibu Istirohma awal mulanya tidak mengerti sama sekali tentang bagaimana cara membuat kue semprong/opak gambir, sehingga beliau meminta temannya untuk mengajarkan bagaimana cara membuat kue semprong. Telah diketahui bahwa kue semprong ini merupakan salah satu kue tradisional yang pada saat itu masih belum ada yang memproduksi atau menjual salah satu jenis kue tradisional ini khususnya di wilayah Desa Sukamaju. Kue semprong ini proses pembuatannya bisa dikatakan tidak sulit dan bahan bakunya cukup mudah didapatkan dipasar tradisional. Sedangkan peluang pasar saat itu masih terbuka lebar, mengingat bahwa belum ada orang yang menjual kue semprong/opak gambir di wilayah Sukamaju pada saat itu.

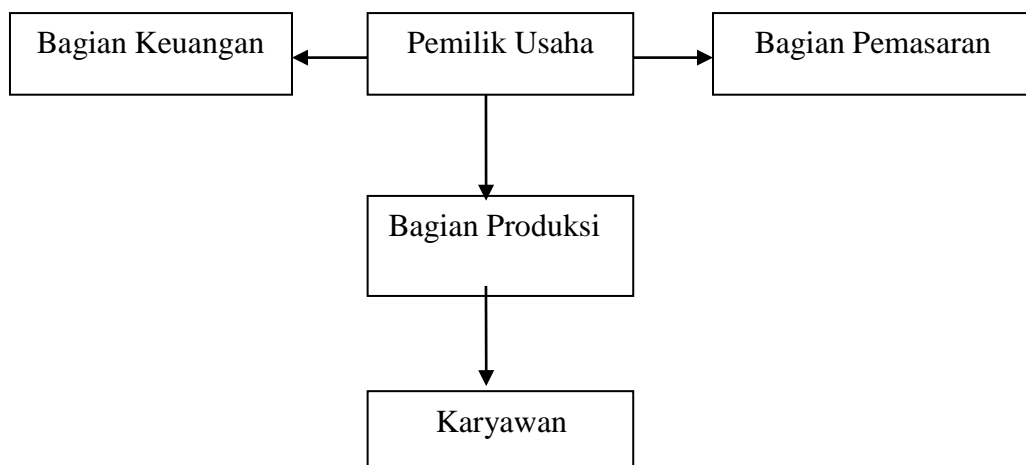
Seiring berjalannya waktu perkembangan usaha yang dijalankan Ibu Istirohma semakin nampak kemajuannya dan mampu mempertahankan usahanya hingga sejauh ini. Dari hasil usaha kecil kue semprongnya tersebut yang hanya dilakukan seorang diri, Ibu Istirohma kini mampu memiliki 3 orang karyawan hingga saat ini.

### 3. Gambaran Umum Usaha Kue Semprong

Usaha kue semprong merupakan salah satu badan usaha yang bergerak dalam bidang ekonomi seperti UMKM. Usaha kue semprong yang berada di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara memiliki beberapa sarana berupa alat yang digunakan dalam proses pembuatan kue semprong/opak gambir, yaitu baskom, kompor, mixer, dan alat panggang kue semprong. Adapun prasarana dalam usaha kecil kue semprong/opak gambir ini yaitu rumah yang dijadikan sebagai rumah pembuatan kue semprong.

Terdapat struktur organisasi pada usaha kue semprong yang ada di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara yaitu:

**Gambar 4.2 Struktur Organisasi Usaha Kecil Kue Semprong**



Usaha kue semprong ini dipimpin oleh ibu Istirohma selaku pemilik dari usaha kecil kue semprong. Ibu Istirohma bertanggung jawab atas modal usaha, persediaan bahan baku dan bahan-bahan lainnya serta pemasaran produk yang sudah dilolah menjadi produk jadi. Sedangkan pengelolaan pembuatan kue

semprong dilakukan oleh karyawan yang bekerja di usaha kecil kue semprong/opak gambir ibu Istirohma.

#### 4. Proses Pembuatan Kue Semprong

Tahapan proses pembuatan kue semprong adalah sebagai berikut:

##### a. Persiapan Bahan Baku dan Alat

Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan Kue semprong yaitu, tepung terigu, telur, gula, mentega, tepung kanji, santan kelapa, vanili dan wijen sedangkan alat yang digunakan yaitu baskom, kompor, mixer, dan alat panggang kue semprong/opak gambir.



Gambar 4.3 Bahan yang digunakan dalam pembuatan kue semprong.

##### b. Pencampuran Bahan Baku

Pada proses ini tepung terigu yang menjadi bahan utamadipencampur hingga rata dalam sebuah baskom khusus yang telah disediakan dan mencampurkan semua bahan pelengkapya yaitu telur, gula, mentega, tepung kanji, vanili, santan kelapa, wijen, dan sedikit tambahan garam.

c. Pembakaran

Setelah proses pencampuran bahan selesai, kemudian adonan dibakar dengan menggunakan alat khusus yang digunakan dalam pembuatan kue semprong. Pembuatan kue semprong ini dilakukan dengan cara dibakar menggunakan api yang sedang.



Gambar. 4.4 Proses Pembakaran Kue Semprong

d. Pengemasan

Proses akhir dari pembuatan kue semprong adalah proses pengemasan. Pada tahap ini kue semprong kemudian dikemas menggunakan kemasan yang

sudah tersedia sesuai dengan harga yang ditetapkan dari masing-masing kemasan.



Gambar 4.5 Proses Pengemasan Kue Semprong.

## **B. Pembahasan**

Dalam mendirikan suatu usaha maka langkah awal yang harus dilakukan adalah membuat sebuah perencanaan yaitu strategi, karena strategi ini sangat dibutuhkan dalam sebuah usaha. Strategi adalah sebuah rencana yang akan dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan usahanya dalam menghadapi persaingan bisnis.

Pemasaran (*marketing*) merupakan langkah terpenting dalam pengembangan bisnis. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang berkaitan dengan produk dari produsen ke konsumen untuk menghasilkan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran dimaksudkan agar perusahaan dapat mencakup sebanyak-banyaknya konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan kontinuitas terhadap produknya guna mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.

Strategi pemasaran sangat memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan guna untuk kelangsungan usaha dalam menghasilkan laba. Dalam melakukan sebuah strategi pemasaran, usaha tersebut akan melakukan berbagai macam cara untuk menarik perhatian konsumen.

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan serta untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran berupa perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Setiap perusahaan memerlukan bauran pemasaran dalam membantu menjalankan sebuah usahanya. Perusahaan yang beroperasi harus mampu mengambil keputusan mengenai bauran pemasaran

yang akan dilakukannya dengan cara menyesuaikan lingkungan disekitarnya agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan pemasaran.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan oleh ibu Istirohma selaku pemilik dari usaha kue semprong untuk meningkatkan pendapatannya. Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan dalam mengelola perusahaan agar dapat berjalan dengan baik. Begitupun yang diterapkan oleh ibu Istirohma selaku pemilik usaha dalam pemasarannya menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang didalamnya meliputi produk, harga, promosi dan distribusi.

Strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha Kue Semprong ibu Istirohma pada awalnya masih sederhana dengan menjulnya langsung ke pasar-pasar tradisional saja. Namun seiring berjalannya waktu usaha Kue Semprong ibu Istirohma tersebut semakin banyak dikenal masyarakat diberbagai daerah luar Kabupaten Luwu Utara. Adapun strategi yang dilakukan pada usaha Kue Semprong Ibu Istirohma adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Produk ialah segala sesuatu yang dibuat atau diproduksi suatu perusahaan dengan tujuan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan calon pelanggan atau konsumennya.

Produk memiliki arti yang penting bagi sebuah perusahaan dan sangat mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan sebuah keuntungan atau laba dalam sebuah perusahaan. Di dalam sebuah produk, konsumen pasti akan melihat dari segi kualitas produknya. Sebuah produk akan diminati oleh

seorang konsumen jika kualitas yang dimiliki bagus dan tidak ada kerusakan. Selain itu produk juga merupakan penentu pertama untuk mendapatkan hati para konsumen atau pelanggan, para konsumen akan tertarik jika produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai kualitas yang baik.

Usaha kecil kue semprong merupakan sebuah usaha yang dijalankan oleh ibu Istirohma yang bergerak di bidang bisnis. Usaha kecil kue semprong ibu Istirohma dalam meningkatkan pendapatan dan meningkatkan penjualan produknya tentu melakukan beberapa upaya untuk tetap mempertahankan usahanya.

Wawancara yang dilakukan oleh Muslika selaku salah satu karyawan usaha kecil kue semprong, beliau menjelaskan bahwa.

*“Jadi kalau disini itu nak ibu Istirohma hanya fokus memproduksi dan menjual satu jenis kue saja yaitu kue semprong atau biasa dikenal juga dengan kue semprong. Untuk diwilayah Desa Sukamaju itu nak bisa dibilang hanya ibu Istirohma saja yang fokus memproduksi kue semprong/opak gambir ini.”<sup>51</sup>*

Menurut ibu Muslika sendiri usaha yang dijalankan oleh ibu istirohma ialah hanya fokus pada satu jenis kue saja yaitu kue semprong. Usaha kue semprong yang dimiliki oleh ibu Istirohmah ini memiliki ciri khas tersendiri sehingga bisa menarik para konsumen dan juga mempertahankan usahanya, dimana usaha kue semprong ibu Istirohma ini selalu mengedepankan kualitas

---

<sup>51</sup> Muslika, Karyawan Usaha Kue Semprong/Opak Gambir, Wawancara, 25 Juli 2023.



rasa kue semprong yang ditawarkan. Selain itu untuk di wilayah Sukamaju hanya ibu Istirohma yang memproduksi kue semprong.

Adapun Wawancara yang dilakukan dengan Ibu Istirohma selaku pemilik usaha Kue Semprong , beliau menjelaskan bahwa.

*“Dalam pembuatan kue semprong ini, saya menggunakan bahan-bahan baku yang berkualitas karena saya sendiri yang langsung memilih bahan-bahannya dan langsung didatangkan sendiri oleh produsen yang sudah menjadi langganan saya. Disini saya juga tidak menggunakan tambahan bahan pengawet sehingga bahan yang saya gunakan sesuai dengan standar pembuatan kue pada umumnya selain itu saya juga sudah memberikan merek dagang pada usaha saya sehingga orang tidak akan ragu lagi untuk membeli produk yang saya tawarkan”<sup>52</sup>*

Dari hasil wawancara dengan ibu istirohma selaku pemilik usaha dapat diketahui bahwa kualitas dalam pembuatan kue semprong merupakan sebuah hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh ibu Istirohma selaku pemilik usaha kue semprong pada strategi produknya memiliki ciri khas tersendiri yaitu selalu menggunakan bahan-bahan baku yang berkualitas dalam proses pembuatan kue semprong dan selalu mengedepankan kualitas rasa yang baik dari kue semprong yang ditawarkan. Selain itu ibu Istirohma juga telah memberikan merek dagang pada produknya agar konsumen tidak lagi ragu terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Dengan menggunakan serta mempertahankan kualitas bahan

---

<sup>52</sup> Istirohma, Pemilik Usaha Kue Semprong/Opak Gambir, Wawancara, 25 Juli 2023

yang digunakan dalam pembuatan produk yang dipasarkan, tentu hal ini akan menjadi poin utama dalam menarik minat konsumen karena dengan menggunakan kualitas bahan yang baik maka akan menghasilkan kue yang memiliki kualitas yang baik juga.

Wawancara dengan salah satu pelanggan ibu Istirohma sebagai berikut:

*“Kue semprong yang diproduksi oleh ibu Istirohma menurut saya paling enak rasanya baru tahan cukup lama juga kalau misalkan dibawah pergi tempat jauh sehingga aman jika ingin dijadikan oleh-oleh. Kue semprongnya itu rasa manisnya sudah sangat cukup dan tidak membosankan jika dimakan dan saya juga sudah menjadi langganan tetap kue semprong ini.”*

Menurut salah satu pelanggan kue semprong ibu Istirohma diatas setiap ingin membeli kue beliau pasti selalu membeli kue semprong apa lagi jika dijadikan oleh-oleh untuk sanak saudara. Menurut beliau kue semprong ibu Istirohma ini memiliki cita rasa yang berbeda dari kue semprong yang telah ditemukan di tempat lain serta memiliki kualitas yang baik, sehingga bisa bertahan lama. Dengan memberikan cita rasa serta kualitas yang baik menjadikan produk yang di pasarkan memiliki citra yang baik pula dari para konsumen

## 2. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan akomodasi konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan, dengan adanya harga yang diberikan tentu hal ini akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Harga memiliki pengaruh yang

signifikan pada keberhasilan usaha, harga juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Harga yang rendah dapat memberikan persepsi murahan, produk berkualitas rendah, sedangkan harga yang lebih tinggi mengesankan produk yang lebih baik.<sup>53</sup>

Harga juga sewaktu-waktu dapat berubah terkadang naik ataupun turun tergantung dari minat konsumen dan pangsa pasar itu sendiri. Harga memiliki peranan utama dalam pengambilan keputusan konsumen karena, harga merupakan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan. Harga bisa menjadi penentu sebuah kualitas dan manfaat sebuah produk atau jasa yang dipasarkan.

Adapun Wawancara yang dilakukan dengan Ibu Istirohma selaku pemilik usaha Kue Semprong beliau menjelaskan bahwa.

*“Untuk kue semprong yang saya jual dengan harga Rp.10.000 hingga Rp.15.000 yang telah saya sesuaikan dengan harga bahan baku dari pembuatan kue semprong. Untuk penentuan harga yang saya tetapkan ini sebelumnya saya sudah mencari informasi harga-harga kue yang berlaku dipasaran dek, sehingga selain menyesuaikan harga bahan baku pembuatan kuenya saya juga menyesuaikan dengan harga pasara. Selain itu saya juga memberikan harga sesuai dengan permintaan pesanan konsumen”*<sup>54</sup>

Wawancara yang dilakukan oleh ibu Supreh salah satu konsumen kuesemprong.

---

<sup>53</sup> Rizka Amalia, *Strategi Pemasaran Warung Coto Makasar Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus di Kelurahan Batupasi Kecamatan Wara Utara Kota Palopo)*, 57

<sup>54</sup> Istirohma, Pemilik Usaha Kue Semprong/Opak Gambir, Wawancara, 25 Juli 2023

*“Menurutku dek harga jual dari kue semprong ibu Istirohma ini menurut saya cukup standart dan sudah sangat terjangkau, bisa juga dikatakan tidak mahal dan tidak murah dan tidak jauh berbeda dengan harga kue yang ada di pasaran pada umumnya”.*

Berdasarkan wawancara diatas yang telah dilakukan bersama ibu Istirohma selaku pemilik usaha dan ibu Supreh salah satu konsumen dapat disimpulkan bahwa Usaha kue semprong ibu Istirohma dalam penetapan harga pada produknya bisa dikatakan hampir sama dengan usaha kecil yang bergerak dibidang yang sama. Dengan kata lain harga yang ditawarkan oleh ibu Istirohma sudah sangat terjangkau dikalangan masyarakat karena harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam penentuan harga yang ditawarkan oleh ibu Istirohma dengan mencari informasi terlebih dahulu terkait harga jual yang berlaku dipasaran dan juga tergantung dari harga bahan baku kue semprong. Selain itu ibu Istirohma juga memberikan harga sesuai dengan permintaan konsumen. Harga yang terjangkau dan memuaskan konsumen akan membuat konsumen tertarik dan ingin membeli lagi sehingga dapat membuat usaha kue semprong/opak gambir ibu Istirohma ini bisa tetap bertahan dan meningkatkan pendapatan dari usahanya.

Dari hasil pembahasan diatas diharapkan prospek dari usaha kue semprong ibu Istirohma ini, dari segi harga dapat terus menggambarkan kualitas produk yang ditawarkan serta terus mempertahankan apa yang telah

diberikan kepada konsumen. Sehingga hal ini dapat membuat usaha kue semprong/opak gambir ibu Istirohma tetap bertahan.

### 3. Strategi Distribusi

Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Selain itu distribusi juga berupa kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat didapatkan dengan mudah tersedia bagi konsumen.

Dalam sebuah strategi pemasaran yang perlu diperhatikan agar usaha tersebut dapat berjalan dengan lancar adalah dengan cara memperhatikan strategi pengirimannya. Dengan strategi pengiriman yang baik maka dapat membantu proses pemasaran berkembang.

Pengiriman adalah suatu proses atau kegiatan yang dilakukan agar sebuah produk yang dipesan dapat sampai ke lokasi tujuan yang diinginkan oleh konsumen dengan selalu memperhatikan tempat yang ingin dituju dan produk yang akan dikirim agar pengiriman tidak salah tempat dan tiba di tangan konsumen dengan keadaan yang baik sehingga tidak membuat konsumen merasa kecewa.

Wawancara yang telah dilakukan dengan ibu Istirohma selaku pemilik usaha kue semprong, beliau menjelaskan bahwa.

*“Untuk pengiriman biasanya saya mengantarkannya langsung ke konsumen dan toko-toko kecil untuk sekitaran wilayah Kecamatan Sukamaju sedangkan untuk wilayah yang berada diluar Sukamaju atau Kabupaten saya*

*menggunakan jasa angkutan umum yang sudah menjadi langganan dan yang sudah saya percayakan agar sampai ke tujuan dengan baik sesuai permintaan konsumen*”<sup>55</sup>

Dari hasil wawancara yang dilakukan dapat diketahui bahwa pada usaha kue semprong ibu Istirohma ini dalam strategi distribusi untuk pemasaran produknya dengan cara mengantakan langsung produk kue semprong/opak gambir kepada konsumendan dan toko-toko kecil yang berada diwilayah sekitaran kecamatan sukamaju sedangkan untuk pengiriman diluar Kabupaten dan Kecamatan Sukamaju menggunakan jasa angkutan umum yang sudah menjadi langganan tetap dan dipercaya agar produk sampai ditangan pelanggan dengan keadaan baik.

#### 4. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa yang mempunyai tujuan untuk menarik pelanggan dan konsumen.

Promosi sangatlah penting dalam melakukan sebuah penyebaran informasi ke masyarakat untuk memperoleh konsumen sehingga dapat saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku seorang konsumen, mendapat pelanggan yang baru, dan menarik segmen baru.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan salah satu karyawan ibu Istirohma, beliau menjelaskan bahwa.

---

<sup>57</sup> Istirohma, Pemilik Usaha Kue Semprong/Opak Gambir, Wawancara, 25 Juli 2023

*“Dalam melakukan promosi yang dilakukan dari usaha kue semprong/opak gambir ini adalah dengan melakukan pendekatan langsung ke masyarakat dan dari mulut ke mulut. Selain itu kami juga memanfaatkan media sosial Facebook untuk mempromosikan kue semprong/opak gambir ini, mengingat bahwa facebook merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh banyak kalangan dari anak-anak sampai kalangan dewasa bahkan orang tua”.*<sup>56</sup>

Promosi yang dilakukan oleh ibu Istirohma selaku pemilik usaha kue semprong adalah dengan cara melakukan pendekatan langsung ke masyarakat dengan komunikasi yang dilakukan yaitu dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut menurut Kotler & Keller (2012) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Dengan adanya promosi yang dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut dapat membantu memperluas informasi dengan mengandalkan konsumen atau pelanggan untuk memberitahukan kepada masyarakat yang lainnya atau calon pelanggan baru tentang kue semprong dari usaha ibu Istirohma.

Selain itu ibu Istirohma juga memanfaatkan media sosial Facebook dalam mempromosikan usahanya agar membantu usaha kue semprong ini lebih dikenal lagi oleh banyak orang baik dari wilayah Kecamatan Sukamaju maupun luar Kecamatan Sukamaju dan Kabupaten.

---

<sup>58</sup> Istirohma, Pemilik Usaha Kue Semprong/Opak Gambir, Wawancara, 25 Juli 2023

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan ibu Istirohma, beliau menjelaskan bahwa.

*“Jadi dek dengan meskipun dalam memasarkan produk yang saya buat bisa dikatakan cukup sederhana tetapi dengan adanya strategi pemasaran yang telah saya terapkan kini pendapatan dari usaha yang saya jalankan semakin meningkat yang dulunya hanya memproduksi 3 sampai 5 kilo dalam satu hari kini mampu memproduksi hingga 10 sampai dengan 15 kilo dalam satu hari. Omset yang saya peroleh setiap kali penjualan Rp. 300.000 hingga Rp.350.000 jadi perbulan bisa mencapai Rp.9.000.000”.*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dapat diketahui bahwa dengan adanya strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh usaha kecil kue semprong yang dijalankan oleh ibu istirohma melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut mampu mempertahankan usahanya hingga saat ini dan mampu meningkatkan pendapatan usahanya dilihat dari omset yang diperoleh.

Penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, Sutrisni Djaja yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pada UMKM Batik Magenda berusaha sebaik mungkin untuk memaksimalkan produk yang berkualitas, harga yang mempunyai daya saing dan memasarkan produk sebaik mungkin. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa produk, harga dan cara



memasarkan produknya merupakan bagian dari unsur bauran pemasaran(A. S. Iskandar et al., 2023a; S et al., 2023; Syamsuddin et al., 2023) UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso dalam strategi pemasarannya menerapkan atau menggunakan bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix* dalam memasarkan produknya yaitu, melalui strategi produk, harga , tempat dan strategi promosi. Sedangkan pada penelitian ini, yaitu menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mampu meningkatkan pendapatan dengan strategi produk yang berkualitas baik dan selalu mengedepankan kualitas cita rasa, strategi harga yang terjangkau dikalangan masyarakat,, strategi distribusi dan trategi promosi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan uraian penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka penulis dapat menarik kesimpulan sesuai dengan permasalahan yang diteliti yaitu Strategi Pemasaran Usaha Kue Semprong di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara yang telah menerapkan strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*). Strategi produk pada usaha kue semprong ibu Istirohma ialah dengan memproduksi produk dengan bahan-bahan baku yang berkualitas baik yang selalu mengedepankan cita rasa dan dengan penetapan harga yang ditawarkan sangat terjangkau dikalangan masyarakat. Tidak hanya itu, strategi distribusi yang diterapkan pada usaha kecil kue semprong ibu istirohma dengan mengantarkan langsung kue semprong ke konsumen atau pelanggan dan ada juga dengan jasa mobil angkutan umum untuk pemasaran diluar kecamatan sukamaju. Selain itu strategi promosi yang digunakan oleh usaha kue semprong ibu Istirohma ini dengan melakukan pendekatan langsung dengan masyarakat dan dari mulut ke mulut serta memanfaatkan media sosial facebook dalam melakukan promosi. Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang diterapkan melalui strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi tersebut telah mampu mempertahankan usahanya hingga saat ini dan mampu meningkatkan pendapatan usahanya dilihat dari omset yang diperoleh dari usaha tersebut.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi Pemasaran Usaha Kue Semprong di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara, maka saran yang dapat diajukan peneliti selaku penulis adalah sebagai berikut:

1. Pemilik usaha harus mampu membuat inovasi baru terhadap produknya sehingga konsumen enggan untuk berpindah ke tempat lain, dan pemilik usaha tetap fokus untuk menjalankan usaha meski banyak pesaing.
2. Pemilik usaha sebaiknya membuat atau mencatat laporan keuangan yang dimilikinya agar memudahkan dalam mengetahui keuangan atau peningkatan volume penjualan.
3. Diharapkan pemilik usaha mampu mempertahankan strategi pemasaran yang telah diterapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2017),105.
- Ade Priangani, “Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global,” *Jurnal Kebangsaan* ISSN: 2089-5917 Vol 2, No. 4 (2019). 2
- Ade Priangani, “Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global,” *Jurnal Kebangsaan* ISSN: 2089-5917 Vol 2, No. 4 (2020): 2
- Agus Hermawan, “Komunikasi Pemasaran”, (2012).37.
- Akhmad Irfansyah, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Bolu Pada Usaha Delima Banjarmasin".(Universitas Islam Kalimantan MAB, 2020).
- Anthony Agyemang, “Marketing Strategy And Marketing Performance: Does Strategy Affect Performance”, *International journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)*, 2.10 (2019).
- Augusti Gesta Nabilla, Antje Tuasela, “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika*”, ( *Jurnal kritis* volume 5 nomor 2 edisi Oktober 2021).
- Abdullah, M. R., Bahar, I., Shaleh, M., & Ishak, I. (2022). The Influence of Sharia Labels and Compliance on Customer Trust in Bakti Huria Sharia Cooperatives, Palopo City. *Jurnal Al-Qardh*, 7(1), 44–54. <https://doi.org/10.23971/jaq.v7i1.4540>
- Abdullah, R., & Al-Mashrafiyah, F. (2021). The Impact Covid-19 to Financing SMEs Sharia Banking In Indonesia. *Oktober*, 5(2), 40–46.
- Arhami, & Bakri, A. N. (2023). Failure Handling Strategy for Micro People Business Credit (Kur). *Journal of Sharia Economics*, 4(1), 13–28. <https://doi.org/10.22373/jose.v4i1.2457>
- Arno, A. K., Fasiha, F., Abdullah, M. R., & Ilham, I. (2019). an Analysis on Poverty Inequality in South Sulawesi -Indonesia By Using Importance Performance Analysis (Ipa). *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance*, 5(2), 85–95. <https://doi.org/10.19109//ifinance.v5i2.4907>
- Baharuddin, A., Oudina, W. S., Seppa, Y. R., Putra, N. A., & Iskandar, A. S. (2022). Improving Marketing Performance through Digital Marketing for Micro Business Actors in the Trade Sector Registered at the Cooperatives and SMEs Service Office. *PINISI Discretion Review*, 5(2), 411. <https://doi.org/10.26858/pdr.v5i2.32443>
- Bakri, A. N. (2019). Apakah Citra Merek Dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo? *DINAMIS-Journal of Islamic Management and Bussines*, 2(1), 23.
- Bakri, A. N. (2020). Association Analysis Of Gender, Job Type, Education Level, Income Level, Religion And Spirituality Levels Against The Type Of The Selected Bank Community In Indonesia. *MALIA: Journal of Islamic*

- Banking and Finance*, 3(1), 33. <https://doi.org/10.21043/malia.v3i1.5599>
- Bakri, A. N., & Daud, A. S. (2019). Zakat and Empowerment Micro, Small and Medium Business (Case on National Amil Zakat Agency in Palopo). *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 22–31. <https://doi.org/10.30997/jsei.v5i1.1700>
- Bakri, A. N., & Hardianti, D. (2020). Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shopee Determinant Factors for Purchase Z Generation in Shopee. *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 4(1), 11. <https://doi.org/10.31958/imara.v4i1.2093>
- Daswati, D., Wirawan, H., Hattab, S., Salam, R., & Iskandar, A. S. (2022). The effect of psychological capital on performance through the role of career engagement: Evidence from Indonesian public organizations. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.2012971>
- Dodi Ilham Mustaming, A. S. I. (2022). The Effect of Organizational Justice and Service Quality on Customer Perceived Value among University Students: Controlling the Effect of Demographic Variables (Age, Gender, Social-Economic Status, and GPA). *International Journal of Educational Administration, Management, and Leadership*, 3(1), 27–32. <https://doi.org/10.51629/ijeamal.v3i1.87>
- Fasiha, M. R. A. (2022). Zakat Management Formulation: Improving the Quality of Management with a Quality Assurance approach. *Technium Social Sciences Journal*, 34(December), 374–386.
- Hamida, A., Nur Alam Muhajir, M., & Paulus, M. (2023). Does Islamic Financial Inclusion Matter for Household Financial Well Being? *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 27(1), 9–20. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v27i1.8659>
- Humaidi, H., Umar, U., Abdullah, M. R., & Khaerunnisa, K. (2022). Comparative Study of Zakat Funds Collection Through Manual Fundraising and Digital Fundraising in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 347. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4601>
- Iskandar, A. S. (2020). *Mobile Banking System : How the Village Community Perceive*. 8(2), 304–313.
- Iskandar, A. S., Jabani, M., & Kahar Muang, M. S. (2021). Bsi Competitive Strategy Affect Purchasing Decisions of Conventional Bank Customers in Indonesia. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.305>
- Iskandar, A. S., Muhajir, M. N. A., Hamida, A., & Erwin, E. (2023a). The Effects of Institutions on Economic Growth in East Asia. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 15(1), 87. <https://doi.org/10.17977/um002v15i12023p087>
- Iskandar, A. S., Muhajir, M. N. A., Hamida, A., & Erwin, E. (2023b). The Effects of Institutions on Economic Growth in East Asia. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 15(1), 87. <https://doi.org/10.17977/um002v15i12023p087>
- Iskandar, N. M. Y. A. S. (2022). *Aktualisasi Kerjasama Guru dan Orang Tuadalam Proses Pembelajaran Blended Learning*. 7(2), 121–136.
- Iskandar, S., Rifuddin, B., Ilham, D., & Rahmat, R. (2021). The role of service marketing mix on the decision to choose a school: an empirical study on elementary schools. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(3), 469–476. <https://doi.org/10.29210/020211177>
- Muang, M. S. K., Jabani, M., & Masati, R. F. (2022). The Effect Of Cloud And Inbound Marketing On Purchase Decisions For Gold Savings. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 17–31. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.484>
- Muh. Ruslan Abdullah, Fasiha, A. K. A. (2022). Reincarnation of MSMEs after the

- Government's Policy on Economic Recovery Due to the Covid-19 Pandemic in Indonesia. *Technium Social Sciences Journal*, 27, 452–462. <https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/332/124>
- Muh, R. (2023). Determinants of Employee Performance at the Regional Financial and Asset Management Agency for the City of Palopo. *Journal of Islamic Management and Bussiness*, 6(1), 32–40.
- Muhammad Nur Alam Muhajir, Ambas Hamida, Erwin Erwin, M. J. (2022). Apakah modal sosial dan kearifan lokal memengaruhi kewirausahaan? Bukti empiris warga Bugis. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 222–230. [https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu\\_manajemen/article/view/4559](https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/4559)
- Muzayyanah Jabani, Muhammad Nur Alam Muhajir, Muh. Shadri Kahar Muang, F. K. (2020). Character Centered Leadership and Its Influence on Employee Loyalty in Sharia Banking: A Case Study in the South Sulawesi Region. *Technium Social Sciences Journal*, 35(september), 346–356.
- Muzayyanah Jabani, T. (2020). IMPLEMENTATION OF RELIGIUSITY AND LOCAL FUNCTION IN DEVELOPMENT OF OFFICE HUMAN RESOURCES MINISTRY OF RELIGION PALOPO CITY. *Nurani*, 20(1), 163–178.
- Muzdalifah, St, mahadin shaleh, hilal M. (2021). Kinerja Pengawas dalam Meningkatkan Kreativitas Guru Pendidikan Agama Islam pada Sekolah Menengah Pertama Kabupaten Luwu Utara. *Konsepsi*, 10(2), 128–144. <https://p3i.my.id/index.php/konsepsi/article/view/68>
- Nasir, M., K, B., & Shaleh, M. (2021). Tipe Kepemimpinan Demokratis Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Kompetensi Profesional Guru. *Journal of Islamic Education Management*, 6(1), 37–50.
- Nurdin, Masmuddin, & Shaleh, M. (2019). Peningkatan Pemahaman Mata Pelajaran PAI melalui Pendampingan Siswa di Luar Jam PBM di Pondok Pesantren Darul Istiqamah Leppang. *Jurnal Konsepsi*, 8(1), 19–28. <https://p3i.my.id/index.php/konsepsi>
- Rahmad, A. S. I. (2020). *The Influence of Job Insecurity and Job Satisfaction on Turnover Intention of Millennial Employees in the Industrial*. 6(1), 7428–7444.
- Rismayanti. (2023). Strategi Penerapan Ekonomi Hijau dalam Mengatasi Middle Income Trap. *Gorontalo Development Review*, 6(1), 39–52.
- S, Z., Jafar, E., Muhajir, M. N. A., & Rusli, M. (2023). Organizational Commitment, Employees Performance and Islamic Work Ethics: Halal Restaurant Perspective. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 9(1), 99–117. <https://doi.org/10.20473/jebis.v9i1.38701>
- Saleh, M., Kamal, H., Abdullah, M. R., J, J., & Takdir, D. (2020). Implementing Values of Local Wisdom in Managing the Budgets of Rural Financing At Poringan Village in West Suli District of Luwu Regency. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 1(3), 124–131. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v1i3.17>
- Shaleh, M., Riawarda, A., & Kallang, U. (2019). Management of Independent Business-Based Private Madrasah Development at Madrasah Aliyah. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 107–117. <https://doi.org/10.56457/jimk.v7i2.132>
- Shaleh, M., Zainuddin, F., & Suli, M. (2021). Application of Principal Management to Improve Teacher Performance during the Covid 19 Period in Elementary Schools. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 10(1), 23–34. <https://doi.org/10.58230/27454312.77>
- Sirrullaha, T. P., Purwanab, D., Susonoc, J., Rasbid, M., & Yohanae, C. (2020). Organizational Culture and Job Satisfaction: Its Impact on Organizational

- Commitments and Employee Performance Tiara. *The International Journal of Social Science World*, 2(3), 38–50.
- Syamsuddin, N., Nursyamsi, N., & Erwin, E. (2023). Toxic Masculinity and Local Wisdom of the Bugis Culture in East Luwu Regency. *Al-Qalam*, 29(2), 222. <https://doi.org/10.31969/alq.v29i2.1337>
- Syarief Iskandar, A. (2023). Legal Aspects and Effect Work Family Conflict, Job Insecurity, and Transformational Leadership Style on Turnover Intention. *Russian Law Journal*, XI(5), 5. <https://orcid.org/0000-0002-9961-1682>
- Syarief Iskandar, A., Ikram, M. S., & Musalamah, H. (2021). The Comparative Analysis of Financial Performance of Sharia Banking in Indonesia. *Pinisi Discretion Review*, 4(2), 2580–1317.
- Yanti, A. I., & Bakri, A. N. (2023). *Examining the economic viability of clove farming and its impact on the welfare of farmers in Larompong Sub-District*. 5(2), 281–287.
- Dandy Pratama, dkk, “Analisis Bauran Pemasaran Usaha Kue Tradisional Dange Di Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep”. (Universitas Negeri Makassar, 2020).
- Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo dan Sutrisni Djaja, “Startegi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Mengengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol 13, No.1, (2019)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur’an, Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Solo: Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2018)
- Emzir, ‘Metodologi Penelitiann Kuantitatif Dan Kualitatif (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada),10
- Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, dan Alnul Hayat, “Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal

- dan Potensi Internal”, *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 2019, Vol. 1, No. 6, 1287
- Ie.H,S.G.Oroh, dan S. Moniharapon *penerapan starategi Promosi Pemasaran produk Pederal Parts CV Kanaka jaya Manado.Journal Embah, Manado.(2020),651*
- Indriyo Gitosudarno, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: BPEE Yogyakarta, 2019),170
- Indrawati, ‘Metode Penelitian Kualitatif (Manajemen Dan Bisnis Konvergensi teknologi Informasi Dan Komunikasi’, ed. By PT. Refika Aditama (Bandung, 2018)
- Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial lainnya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 70
- Istirohma, Pemilik Usaha Kue Semprong/Opak Gambir, Wawancara, 25 juli 2023
- Kaligis, Tesalonika Imelda, Silvy L. Mandey, and Ferdy Roring."Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9.3 (2021): 1775-1785.
- Kotler, P. Dan Armstrong, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas*.Jakarta :Erlangga. (2008). 62-63
- Killer, “Manajemen Pemasaran”. (2009),88
- Lantip Diat Prasojjo, “*Buku Manajemen Strategik, Journal of Chemical Information and Modeling*”, vol. 53, 2018.
- Lisa Andriani.’Strategi Pemasaran Usaha Tahu/Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara”, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo,2019),28
- Mashuri dan Dwi Nurjannah, ‘Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing,”*Jurnal Perbankan Syariah* Vol 1, No. 1 (2020).
- Musdalifah.’Strategi Pemasaran Kripik Kedelai/Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan



- Mapideceng Kabupaten Luwu Utara”, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo,2021),13
- M.Pd. Dr. Ir. Hj. Nataliningsih, M.Sc. Dr. Gijanto Purbo Suseno, S.E., and M.Si. Ir. Karyana K.S., *Manajemen Strategi Agribisnis*, ed. S.T Agit Fathan Huseina, 1st ed. (Bandung: ALFABETA, cv, 2020).
- Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah: Life and General: Konsep dan Sistem Operasional*. (Jakarta: Gema Insani Press, 2004),445.
- Muslika, *Karyawan Usaha Kue Semprong/Opak Gambir*, Wawancara, 25 Juli 2023
- Nurdin Batjoe, “*Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku dan Putusan Pembelian*”,*Journal Of Islamic Management And Bussines.*, 2018,26.
- Pertiwi, P. *Strategi Promosi Penjualan Dalam Usaha Peningkatan Pendapatan Pada PT. BPR Alsaba Prima Cabang Cikarang. Economicus Jurnal Ilmiah.* (2020)5 (2): 2-3.
- Philip Kotler dan Gray Armstrong, “Prinsip-Prinsip Pemasaran,” edisi ke12 (Penerbit Erlangga 2008).
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, “Dasar-Dasar Pemasaran,” ed. by Alexander Sindoro, edisi ke 9 (Jakarta: PT Indeks, 2004), 81.
- Prof. Dr. Basu Swastha Dharmesta, M.B.A, Dr. T. Hani Handoko, M.B.A “*Manajemen pemasaran Analisis perilaku konsumen*”, (Yogyakarta: Penerbit Bpee-Yogyakarta, 2018).
- Philip Kotler, “Manajemen Pemasaran”, (2008).63.
- Philip Kotler, “Dasar-Dasar Pemasaran” .335
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, “Dasar-Dasar Pemasaran,” ed. by Alexander Sindoro, edisi ke 9 (Jakarta: PT Indeks, 2004), 81.
- Prof Sugiyono, ‘Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)’, *Bandung: Alfabeta*, 2015,290.
- Radna Andi Wibowo, “Manajemen Pemasaran” (Semarang University),2019,5.

- Rizka Amalia, *Strategi Pemasaran Warung Coto Makassar Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus di Kelurahan Batupasi Kecamatan Wara Utara Kota Palopo)* Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2018.57
- Rismawati, “*Manajemen Pemasaran Dan Kewirausahaan*”, (Makassar, 2011)
- Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Alim’s Publishing, 2020), 182
- Suherman Rosyidi, ‘*Pengantar Teori Ekonomi*’ (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 49.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan Ke-14*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 234-235
- Siti Nur Kholifah.” *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UKM Pengrajin Tas Anyam Jali di Desa Sidoharjo*”, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2023), 6
- Syara Annisa Fita Hutami dan Ina Mutmainah, “*Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah Di Desa Karang Asem Kabupaten Pematang Pada Era New Normal*”. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol 3, No.1, (2021)
- Serli Wijaya dan Gunawan Adi Chandra, “*Analisa Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya*,” *Jurnal Manajemen Perhotelan* Vol 2, No. 2 (2020):77-7
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta cv, 2012), 363
- Sugiyono *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, CV 2017)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi 17 (Bandung: Alfabeta, 2013), 464-466
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 339–345
- Tjiptono Fandy, “*Strategi Pemasaran*”. (Yogyakarta: ANDI, 2015), 95
- Widia Resti Ayu, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan penjualan Pada Toko Bang Comer Ponorogo*”. (Ponorogo 2020)
- Yanti Salma, “*Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Bumbu Masak Meurasa di Banda Aceh*” (UIN Ar-Raniry, 2019).

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

## Lampiran 1: Pedoman Wawancara

### PEDOMAN WAWANCARA

#### Aparat Desa Sukamaju

#### A. Pertanyaan Panduan

##### Aparat Desa

##### a. Identitas diri

1. Nama : Mukhiorul Soleh
2. Agama : Islam
3. Jabatan : Kepala Desa Sukamaju
4. Alamat : Desa Sukamaju

##### b. Pertanyaan Penelitian

1. Berapa jumlah Dusun yang ada di Desa Sukamaju?
2. Berapa jumlah penduduk di Desa Sukamaju?
3. Bagaimana iklim di Desa Sukamaju?
4. Mayoritas masyarakat dalam memenuhi kebutuhan ekonominya sebagai apa?
5. Penduduk yang berada di Desa Sukamaju mayoritas beragama apa?

## PEDOMAN WAWANCARA

### Pemilik dan Karyawan Usaha Kue Semprong/Opak Gambir

#### A. Pertanyaan Panduan

##### a. Identitas Diri

1. Nama : Istorohma
2. Jabatan : Pemilik Usaha Kue Semprong/Opak Gambir
3. Agama : Islam
4. Alamat :Desa Sukamaju

##### b. Pertanyaan Penelitian

1. Apa yang melatar belakangi sehingga terbentuknya usaha kue semprong/opak gambir?
2. Sejak kapan usaha kue semprong/opak gambir berdiri?
3. Sebelum menjalankan usaha kue semprong/opak gambir bekerja apa?
4. Berapa macam jenis kue yang ibu produksi?
5. Bagaimana tahap atau proses pembuatan kue semprong/opak gambir?
6. Bagaimana strategi pemasaran yang anda lakukan sehingga dapat mampu bertahan hingga saat ini?
7. Bagaimana cara pemasaran yang anda lakukan?
8. Berapa harga jual dari kue semprong atau opak gambir?
9. Apakah ada promosi yang dilakukan dalam memasarkan kue semprong/opak gambir?

10. Apakah usaha yang ibu jalankan hanya melakukan promosi penjualan secara langsung tidak menggunakan sosial media untuk memasarkan produk?
11. Bagaimana strategi distribusi dan kegiatan penjualan kue semprong/opak gambir?
12. Berapa jumlah karyawan?
13. Apakah ada struktur organisasi dalam usaha kecil kue semprong/opak gambir?
14. Berapa jumlah pendapatan yang ibu peroleh setiap hari dan setiap bulan?
15. Apa yang membuat ibu tertarik untuk menjadi pelanggan dari usaha kue semprong ibu Istirohma?
16. Apakah harga jual dari kue semprong terjangkau dikalangan masyarakat?

## Lampiran 2: Dokumentasi

### DOKUMENTASI

Dokumentasi saat melakukan penelitian pada usaha kecil Kue Semprong/Opak Gambir di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.









### Lampiran 3: SK Penguji dan Pembimbing

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO  
NOMOR : 398 TAHUN 2023  
TENTANG  
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM  
NEGERI (IAIN) PALOPO

---

I. Nama Mahasiswa : Nisa Pebriani  
NIM : 19 0403 0105  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

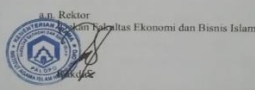
II. Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Usaha Kecil Kue Semprong/Opak Gambir di Desa Sukamaju kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.**

III. Dosen Pembimbing dan Penguji :


Ketua Sidang	: Dr. Takdir, S.H., M.H.
Sekretaris	: Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
Pembimbing	: Burhan Rifuddin, S.E., M.M.
Penguji Utama (I)	: Mursyid, S.Pd., M.M.
Pembantu Penguji (II)	: Ishak, S.EI., M.EI.

Palopo, 26 Mei 2023

Rektor  
Institut Agama Islam Negeri Paloppo  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



## Lampiran 4: Surat Izin Penelitian



**PEMERINTAH KABUPATEN LUWU UTARA**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
**(DPMPTSP)**

Jalan Simpursiang Kantor Gabungan Dinas No.27 Telp/Fax 0473-21536 Kode Pos 92961 Masamba

---

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**  
 Nomor : 00847/00369/SKP/DPMPTSP/VIII/2023

Membaca : Permohonan Surat Keterangan Penelitian an. Nisa Pebriani beserta lampirannya.  
 Menimbang : Hasil Verifikasi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Luwu Utara Nomor 070/344/VIII/Bakesbangpol/2023 Tanggal 14 Agustus 2023  
 Mengingat :

1. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2008 tentang Kementerian Negara;
2. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2017 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah;
4. Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;
5. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
6. Peraturan Bupati Luwu Utara Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko dan Non Perizinan kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

**MEMUTUSKAN**

Menetapkan : Memberikan Surat Keterangan Penelitian Kepada :

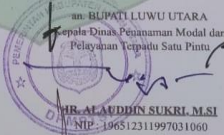
Nama : Nisa Pebriani  
 Nomor Telepon : 082260946085  
 Alamat : Dsn. Bali Purwa, Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, Kab. Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan  
 Sekolah / : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo  
 Instansi :  
 Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Usaha Kecil Kue Semprong / Opak Gambir di Desa Sukamaju Kec. Sukamaju Kab. Luwu Utara  
 Lokasi Penelitian : Sukamaju, Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, Kab. Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan

Dengan ketentuan sebagai berikut

1. Surat Keterangan Penelitian ini mulai berlaku pada tanggal 03 Juli s/d 03 Agustus 2023 (1 Bulan).
2. Mematuhi semua peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.
3. Surat Keterangan Penelitian ini dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila pemegang surat ini tidak mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surat Keterangan Penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan batal dengan sendirinya jika bertentangan dengan tujuan dan/atau ketentuan berlaku.

Diterbitkan di : Masamba  
 Pada Tanggal : 15 Agustus 2023

  
 H. AL-AUDDIN SUKRI, M.Si  
 NIP. 196512311997031060

Retribusi : Rp. 0,00  
 No. Seri : 00847

**DPMPTSP**  
 www.dpmptsp.luwuutara.go.id

## Lampiran 5: Nota Dinas Pembimbing

Burhan Rifuddin S.E., M.M

---

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Lamp :  
Hal : Skripsi an. Nisa Pebriani

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di  
Palopo

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*


Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa ataupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Nisa Pebriani  
Nim : 1904030105  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Usaha Kecil Kue Semprong di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.  
Demikian untuk diproses selanjutnya.

*Wasalamu 'alaikum Wr. Wb*

Pembimbing



Burhan Rifuddin, S.E., M.M  
NIP. 196703111998031001  
Tanggal:

## Lampiran 6 : Halaman Persetujuan Pembimbing

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul :

Strategi Pemasaran Usaha Kecil Kue Semprong di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju  
Kabupaten Luwu Utara

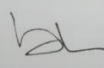
Yang ditulis oleh :

Nama : Nisa Pebriani  
Nim : 1904030105  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.  
Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Palopo, 20 Oktober 2023

Pembimbing



Burhan Rifuddin, S.E., M.M  
NIP : 196703111998031001

## Lampiran 7 : Nota Dinas Penguji

Mursyid, S.Pd., M.M.  
Ishak, S.EI., M.EI.  
Burhan Rifuddin, S.E., M.M.

---

**NOTA DINAS TIM PENGUJI**

Lamp :  
Hal : Skripsi an. Nisa Pebriani  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di  
Palopo  
*Assalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Nisa Pebriani  
Nim : 1904030105  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Usaha Kecil Kue Semprong di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.  
Demikian untuk diproses selanjutnya  
*Wasalamu 'alaikum Wr.Wb*

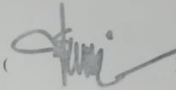
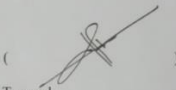
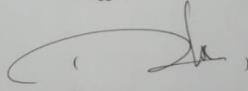
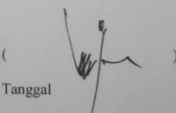
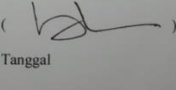
1. Mursyid, S.Pd., M.M. Penguji 1	( tanggal :
2. Ishak, S.EI., M.EI. Penguji 2	( tanggal :
3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. Pembimbing	( tanggal :

## Lampiran 8: halaman Persetujuan Tim Penguji

**HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI**

Skrripsi berjudul Strategi Pemasaran Usaha Kecil Kue Semprong di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara yang ditulis oleh Nisa Pebriani Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1904030105, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Rabu, tanggal 18 Oktober tahun 2023 bertepatan dengan 3 Rabiul Akhir 1445 Hijriah telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.


**TIM PENGUJI**

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI (Ketua Sidang/Penguji)	(  ) Tanggal:
2. Dr. Fasiha, M.E.I. (Sekretaris Sidang/Penguji)	(  ) Tanggal:
3. Mursyid, S.Pd., M.M. (Penguji I)	(  ) Tanggal
4. Ishak, S.EI., M.EI. (Penguji II)	(  ) Tanggal
5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. (Pembimbing)	(  ) Tanggal

**Lampiran 9: Sertifikat Ma'had**



## Lampiran 10: Surat Keterangan Membaca dan Menulis Al-quran

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Agatis Balandi Telp. 0471-22076  
Website: <http://www.iainpalopo.ac.id/> / <http://febi-iainpalopo.ac.id/>

---

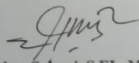
**SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen penguji dan Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dan menulis al-Qur'an dengan kurang/baik/ahcar \*coret yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa.

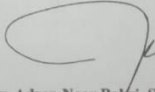
Nama : Nisa Pebriani  
NIM : 1904030105  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.


Mengetahui :  
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

  
Akbar Sabani, S.EI., M.E.

Palopo, 28 Juli 2023  
Dosen Penguji

  
Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,MA.Ek

## Lampiran 11: Transkrip Nilai


  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
 (IAIN) PALOPO  
 TRANSKRIP PRESTASI AKADEMIK  
 DIBERIKAN KEPADA

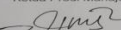
NAMA : NISA PEBRIANI  
 NIM : 1904031015  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 PRODI : Manajemen Bisnis syariah

No	Nama Mata Kuliah	Nilai (N)	Kredit (K)	N x K	Ket
1	PENGANTAR FIQHI DAN USHUL FIQHI	4.00	2	8.00	A+
2	PENGETAHUAN KOMPUTER	3.50	2	7.00	A-
3	PENGANTAR MANAJEMEN	3.50	2	7.00	A-
4	BAHASA INDONESIA	3.25	2	6.50	B+
5	BAHASA ARAB	4.00	2	8.00	A+
6	BAHASA INGGRIS	3.50	2	7.00	A-
7	METODE BACA TULIS ALQURAN	3.50	2	7.00	A-
8	PENDIDIKAN KEWARGANEGARAAN	3.75	2	7.50	A
9	PENGANTAR FILSAFAT	3.75	2	7.50	A
10	TEORI DAN PRAKTEK DAKWAH	3.50	2	7.00	A-
11	STUDI ISLAM DAN KEARIFAN LOKAL	3.75	2	7.50	A
12	TEKNIK PENULISAN KARYA ILMIAH	3.50	2	7.00	A-
13	PENGANTAR AKUNTANSI	3.75	2	7.50	A
14	DASAR-DASAR EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	3.00	3	9.00	B
15	ULUMUL QURAN	4.00	2	8.00	A+
16	ULUMUL HADITS	3.75	2	7.50	A
17	TALUHD	4.00	2	8.00	A+
18	PENGANTAR ILMU EKONOMI	4.00	2	8.00	A+
19	PENGANTAR EKONOMI MIKRO	3.75	2	7.50	A
20	PENGANTAR EKONOMI MAKRO	3.50	2	7.00	A-
21	BAHASA INGGRIS BISNIS	3.75	2	7.50	A
22	APLIKASI BISNIS DIGITAL	4.00	3	12.00	A+
23	EKONOMI MIKRO ISLAM	4.00	3	12.00	A+
24	EKONOMI MAKRO ISLAM	3.50	3	10.50	A-
25	TAFSIR AYAT DAN HADIS EKONOMI	3.25	3	9.75	B+
26	SEJARAH PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM	3.50	3	10.50	A-
27	MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA	3.75	3	11.25	A
28	MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH	3.50	3	10.50	A-
29	MATEMATIKA BISNIS	3.50	3	10.50	A-
30	PERILAKU KONSUMEN	3.75	3	11.25	A
31	LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH	3.75	2	7.50	A
32	PERPAJAKAN	3.25	2	6.50	B+
33	FIQHI MUAMALAT	3.75	2	7.50	A
34	PEREKONOMIAN INDONESIA	3.50	2	7.00	A-
35	STUDI KELAYAKAN BISNIS	4.00	3	12.00	A+
36	KEWIRAUSAHAAN	3.75	2	7.50	A
37	AKUNTANSI BIAYA	3.50	3	10.50	A-
38	BISNIS INTERNASIONAL	3.50	3	10.50	A-
39	MENAJEMEN KEUANGAN SYARIAH	3.75	3	11.25	A
40	KOMUNIKASI PEMASARAN	3.50	2	7.00	A-
41	AKUNTANSI MANAGERIAL	3.25	3	9.75	B+
42	MANAJEMEN STRATEGIK	3.75	3	11.25	A
43	EKONOMI KREATIF	3.50	2	7.00	A-
44	MANAJEMEN INVESTASI	3.25	2	6.50	B+
45	MANAJEMEN KINERJA	4.00	2	8.00	A+

46	KNOWLEDGE MANAJEMEN	4.00	2	8.00	A+
47	E-CULTURE DAN JEJARING SOSIAL	4.00	2	8.00	A+
48	STATISTIK BISNIS	3.50	3	10.50	A-
49	MANAJEMEN OPERASIONAL	4.00	3	12.00	A+
50	EKONOMETRIKA	3.50	3	10.50	A-
51	MANAJEMEN ZIRWAF	3.75	2	7.50	A
52	PROFESI PASAR MODAL	3.25	2	6.50	B+
53	ANALISIS LAPORAN KEUANGAN	3.00	2	6.00	B
54	MANAJEMEN MUTU	3.50	3	10.50	A-
55	SISTEM INFORMASI MANAJEMEN	3.75	3	11.25	A
56	BRANDING STRATEGI	3.75	3	11.25	A
57	KEWIRAUSAHAAN DIGITAL	3.25	3	9.75	B+
58	METODE PENELITIAN BISNIS	3.50	3	10.50	A-
59	MAGANG (PKL)	4.00	2	8.00	A+
60	KOMPREHENSIF	3.25	2	6.50	B+
61	KULIAH KERJA NYATA	4.00	4	16.00	A+
62	SKRIPSI	0.00	0	0.00	0
			148	537.75	

Indeks Prestasi Kumulatif : 3.63  
 Jumlah Kredit : 148

Palopo, 27 September 2023  
 Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

  
 Akbar Sabani, S.EI., M.E.


**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(AIN) PALOPO**  
**TRANSKRIP PRESTASI AKADEMIK  
DIBERIKAN KEPADA**

**NAMA** : NISA PEBRIANI  
**NIM** : 1904030105  
**FAKULTAS** : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
**PRODI** : Manajemen Bisnis syariah

No	Nama Mata Kuliah	Nilai (N)	Kredit (K)	N x K	Ket
1	PENGANTAR FIQH DAN USHUL FIQH	4.00	2	8.00	A+
2	PENGETAHUAN KOMPUTER	3.50	2	7.00	A-
3	PENGANTAR MANAJEMEN	3.50	2	7.00	A-
4	BAHASA INDONESIA	3.25	2	6.50	B+
5	BAHASA ARAB	4.00	2	8.00	A+
6	BAHASA INGGRIS	3.50	2	7.00	A-
7	METODE BACA TULIS ALQURAN	3.50	2	7.00	A-
8	PENDIDIKAN KEWARGANEGARAAN	3.75	2	7.50	A
9	PENGANTAR FILSAFAT	3.75	2	7.50	A
10	TEORI DAN PRAKTEK DAKWAH	3.50	2	7.00	A-
11	STUDI ISLAM DAN KEARIFAN LOKAL	3.75	2	7.50	A
12	TEKNIK PENULISAN KARYA ILMIAH	3.50	2	7.00	A-
13	PENGANTAR AKUNTANSI	3.75	2	7.50	A
14	DASAR-DASAR EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	3.00	3	9.00	B
15	ULUMUL QURAN	4.00	2	8.00	A+
16	ULUMUL HADITS	3.75	2	7.50	A
17	TALIHID	4.00	2	8.00	A+
18	PENGANTAR ILMU EKONOMI	4.00	2	8.00	A+
19	PENGANTAR EKONOMI MIKRO	3.75	2	7.50	A
20	PENGANTAR EKONOMI MAKRO	3.50	2	7.00	A-
21	BAHASA INGGRIS BISNIS	3.75	2	7.50	A
22	APLIKASI BISNIS DIGITAL	4.00	3	12.00	A+
23	EKONOMI MIKRO ISLAM	4.00	3	12.00	A+
24	EKONOMI MAKRO ISLAM	3.50	3	10.50	A-
25	TAFSIR AYAT DAN HADIS EKONOMI	3.25	3	9.75	B+
26	SEJARAH PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM	3.50	3	10.50	A-
27	MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA	3.75	3	11.25	A
28	MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH	3.50	3	10.50	A-
29	MATEMATIKA BISNIS	3.50	3	10.50	A-
30	PERILAKU KONSUMEN	3.75	3	11.25	A
31	LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH	3.75	2	7.50	A
32	PERPAJAKAN	3.25	2	6.50	B+
33	FIQH MUJAMALAT	3.75	2	7.50	A
34	PEREKONOMIAN INDONESIA	3.50	2	7.00	A-
35	STUDI KELAYAKAN BISNIS	4.00	3	12.00	A+
36	KEWIRUSAHAAN	3.75	2	7.50	A
37	AKUNTANSI BIAYA	3.50	3	10.50	A-
38	BISNIS INTERNASIONAL	3.50	3	10.50	A-
39	MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH	3.75	3	11.25	A
40	KOMUNIKASI PEMASARAN	3.50	2	7.00	A-
41	AKUNTANSI MANAGERIAL	3.25	3	9.75	B+
42	MANAJEMEN STRATEGIK	3.75	3	11.25	A
43	EKONOMI KREATIF	3.50	2	7.00	A-
44	MANAJEMEN INVESTASI	3.25	2	6.50	B+
45	MANAJEMEN KINERJA	4.00	2	8.00	A+

46	KNOWLEDGE MANAJEMEN	4.00	2	8.00	A+
47	E-CULTURE DAN JEJARING SOSIAL	4.00	2	8.00	A+
48	STATISTIK BISNIS	3.50	3	10.50	A-
49	MANAJEMEN OPERASIONAL	4.00	3	12.00	A+
50	EKONOMI TRIKA	3.50	3	10.50	A-
51	MANAJEMEN ZISWAF	3.75	2	7.50	A
52	PROFESI PASAR MODAL	3.25	2	6.50	B+
53	ANALISIS LAPORAN KEUANGAN	3.00	2	6.00	B
54	MANAJEMEN MUTU	3.50	3	10.50	A-
55	SISTEM INFORMASI MANAJEMEN	3.75	3	11.25	A
56	BRANDING STRATEGI	3.75	3	11.25	A
57	KEWIRUSAHAAN DIGITAL	3.25	3	9.75	B+
58	METODE PENELITIAN BISNIS	3.50	3	10.50	A-
59	MAGANG (PKL)	4.00	2	8.00	A+
60	KOMPREENSIF	3.25	2	6.50	B+
61	KULIAH KERJA NYATA	4.00	4	16.00	A+
62	SKRIPSI	3.75	4	15.00	A
			152	552.75	

Indeks Prestasi Kumulatif : 3.64  
 Jumlah Kredit : 152

Palopo, 07 Desember 2023  
 Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah  
  
 Akbar Sabani, S.EI., M.E

**Lampiran 12: Sertifikat Toefl**

**Lampiran 13: Sertifikat PBAK**



**Lampiran 14: Kuitansi Pembayaran UKT**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Bili Kosa Palopo 91914  
Email: febi@iaipalopo.ac.id Website: https://febi.iaipalopo.ac.id

**BUKTI PEMBAYARAN UKT**

Nama	Nisa Pebriani
NIM	1904030105
PRODI	Manajemen Bisnis Syariah
UKT	2.200.000
Semester	IX (sembilan)
Tahun Akademik	2023/2024
Keterangan	Lunas UKT Semester I (satu) s/d IX (sembilan)

Paloopo, 27 September 2023  
Pengelola PNBPFEBI  
  
Muhanding S. Kom

## Lampiran 15: Surat Keterangan Wawancara

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Istirohma  
Pekerjaan : Pemilik Usaha Kecil Kue Semprong/Opak Gambir  
Alamat : Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara


Menyatakan bahwa nama yang tercantum dibawah ini:

Nama : Nisa Pebriani  
Nim : 1904030105  
Pekerjaan : Mahasiswa IAIN Palopo

Telah benar-benar melakukan wawancara dengan kami, sehubungan dengan penyelesaian skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Kue Semprong/Opak Gambir di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara" pada tanggal 15 Juli 2023 di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebaik-baiknya dan di berikan kepada yang bersangkutan sebagaimana mestinya.

Desa Sukamaju, 15 Juli 2023

  
ISTIROHMA

## RIWAYAT HIDUP



**Nisa Pebriani**, Lahir di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara pada tanggal 28 Februari 2001. Anak tunggal dari pasangan Ayahanda Suprianto dan Ibunda Jumiati. Pada tahun 2006, pertama kali penulis menempuh pendidikan di Taman Kanak-Kanak (TK) Ganesa dan lulus pada tahun 2007. Kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar (SD) Negeri 173 Sukamaju II, Kecamatan Sukamaju dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Sukamaju, Kecamatan Sukamaju dan lulus pada tahun 2016. Kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 2 Luwu Utara, Kecamatan Sukamaju dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di salah satu perguruan tinggi di kota Palopo Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dengan mengambil fokus program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Email : nisapebriani028@gmail.com