

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PEDAGANG SEMPOL AYAM
DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh:

MUHAIIDI IRSYAD

1904030085

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PEDAGANG SEMPOL AYAM
DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh:

MUHAIIDI IRSYAD

1904030085

Pembimbing:

Ilham, S.Ag., M.A.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhaidi Irsyad
Nim : 19 0403 0085
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan karya hasil saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Selagi kekeliruan dan kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab 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, 20 Januari 2025
Yang membuat pernyataan



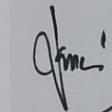
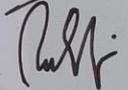
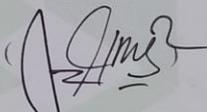
Muhaidi Irsyad
NIM. 1904030085

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pedagang Sempol Ayam di Kota Palopo yang ditulis oleh Muhaidi Irsyad Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1904030085, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 21 Januari 2025 Miladiyah bertepatan dengan 21 Rajab 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

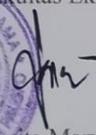
Palopo, 11 Februari 2025

TIM PENGUJI

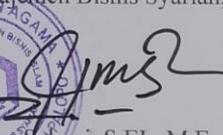
- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Rahmawati, M.Ag. | Penguji I | () |
| 4. Akbar Sabani, S.El., M.E. | Penguji II | () |
| 5. Ilham, S.Ag., M.A. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

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


Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 198201242009012006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah,


Akbar Sabani, S.El., M.E.
NIDN. 2005048501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ

أَجْمَعِينَ . (اما بعد)

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 dalam Meningkatkan Penjualan Pedagang Sempol Ayam di Kota Palopo”** setelah melalui proses yang Panjang.

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

Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat berbagai macam bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, teristimewa penulis sampaikan terimakasih kepada kedua orangtua tercinta, Ayah saya Jamaluddin dan Ibu saya Rohimmah yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang hingga dewasa, memberikan pengorbanan yang tiada batas dan senantiasa memberikan dorongan dan doa. Selanjutnya penulis juga menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M. Ag., Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) palopo beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI., IAIN Palopo.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I., Wakil Dekan Bidang Adm. Umum Perencanaan dan Keuangan Muzayyanah Jabani, S.T., M.M., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Akbar Sabani, S.E.I., M.E., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah di IAIN Palopo yang telah mengarahkan dalam penyelesaian skripsi dan Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M., selaku sekertaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta para staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Abu Bakar, S.Pd., M.Pd., selaku pimpinan perpustakaan IAIN Palopo beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
5. Ilham, S.Ag., M.A., selaku pembimbing utama yang telah mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.

6. Dr. Rahmawati M.Ag., selaku dosen penguji I dan Akbar Sabani, S.EI., M.E., selaku dosen penguji II yang memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada semua teman seperjuangan penulis di Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 khususnya pada kelas MBS 10 C, yang memberikan saran, masukan dan dan pelajaran hidup yang nantinya akan dikenang.
9. Kepada sahabat saya Aryagandi Abdillah, Taufik, Ilham, Beno, Muh. Yusril, Arul, Hartono dan teman-teman lainnya yang senantiasa kebersamai penulis dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsih kepada penulis selama kuliah hingga penulisan skripsi.

Palopo, 20 Januari 2025

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Đađ	Đ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. 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, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<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
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauला*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	<i>Fathah</i> dan alif atau ya'	A	a garis di atas
ا	<i>Kasrah</i> dan ya'	I	i garis di atas
او	<i>Dammah</i> dan wau	U	u garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Ta marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

5. *Syaddah (Tasydid)*

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

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجِّنَا : *najjānā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعِمُّ : *nu‘ima*

عُدُّو : *‘aduwwun*

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contohnya:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contohnya:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

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 sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *al-Qur'an*), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-'Ibarat bi 'umum al-lafz la bi khusus al-sabab

9. Lafz al-Jalalah (الله)

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

Contoh:

دِينُ اللَّهِ بِاللَّهِ
dīnullāh *billāh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*

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 Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama 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:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

11. Daftar singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan

Q.S	= Qur'an Surah
Sw.	= <i>subhanahu wa ta`ala</i>
Saw.	= <i>shallallahu `alaihi wa sallam</i>
as	= <i>`alaihi as-salam</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

w = wafat tahun

HR =Hadis

12. Daftar Istilah

Business =Bisnis

Sales =Penjualan

Marketing strategy = Strategi pemasaran

Competitive = Kompetitif

Competitor = Pesaing

Positioning =Pemosisian

Stakeholders = Pemangku kepentingan

Revenue = Pendapatan

Profit = Keuntungan

Market share = Pangsa pasar

Pricing strategy = Strategi harga

Customer relationship = Hubungan pelanggan

Value proposition = Proposisi nilai

Demand = Permintaan

Competitive advantage = Keunggulan kompetitif

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	I
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PRAKATA	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	8
B. Landasan Teori	10
C. Kerangka Pikir.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian	26
B. Subjek Penelitian	26
C. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	27
D. Definisi Operasional Variabel	27
E. Data dan Sumber Data.....	28
F. Teknik pengumpulan Data.....	29
G. Pemeriksa Keabsahan Data	30
H. Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Hasil Penelitian.....	35
B. Pembahasan	58
BAB V PENUTUP	63
A. Simpulan.....	63
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR KUTIPAN AYAT

QS. Al-Hasyr Ayat 18	21
----------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	24
Gambar 4.1 Logo Kota Palopo.....	37
Gambar 4.2 Hasil Analisis Kuadran.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Muhaidi Irsyad, 2025. *"Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pedagang Sempol Ayam di Kota Palopo."* Skripsi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Ilham.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pedagang sempol ayam di Kota Palopo. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data primer dalam penelitian ini ialah pedagang sempol ayam di Kota Palopo yang berjumlah 2 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Sebelum dianalisis lebih lanjut data dianalisis menggunakan analisis SWOT dengan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal pada strategi pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis matriks SWOT, usaha sempol ayam di Kota Palopo berada di fase pertumbuhan. Untuk meningkatkan penjualan dan laba, strategi pemasaran harus fokus pada pengembangan pasar dan produk. Menawarkan porsi yang lebih besar dapat menarik pelanggan, sementara perluasan menu dan penambahan layanan baru sesuai permintaan konsumen dapat meningkatkan volume penjualan. Menjaga kualitas produk secara konsisten juga penting untuk membangun reputasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan strategi ini, diharapkan usaha sempol ayam dapat meningkatkan penjualan dan laba, serta meraih kesuksesan lebih lanjut di pasar lokal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Peningkatan Penjualan, SWOT

ABSTRACT

Muhaidi Irsyad, 2025. "Marketing Strategy in Increasing Sales of Chicken Sempol Traders in Palopo City." Sharia Business Management Thesis, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Ilham.

This research aims to analyze how marketing strategies increase sales of chicken sempol traders in Palopo City. The type of research used is qualitative descriptive research. The primary data source in this research is 2 chicken sempol traders in Palopo City. Data collection techniques use observation, interviews and documentation techniques. Before further analysis, the data was analyzed using SWOT analysis by analyzing internal and external factors in marketing strategies. The results of this research show that based on the SWOT matrix analysis, the chicken sempol business in Palopo City is in the growth phase. To increase sales and profits, marketing strategies must focus on market and product development. Providing larger portions can attract customers, while expanding the menu and adding new services according to consumer demand can increase sales volume. Maintaining consistent product quality is also important to build reputation and increase consumer trust. With this strategy, it is hoped that the chicken sempol business can increase sales and profits, as well as achieve further success in the local market.

Keywords: Marketing Strategy, Increased Sales, SWOT

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati saat ini. Bisnis kuliner merupakan industri yang menarik dan berpotensi cerah karena permintaan akan pangan selalu tinggi.¹ Kuliner merupakan kebutuhan pokok manusia, selama manusia masih ada maka kebutuhan akan makanan akan tetap meningkat, sehingga menciptakan peluang bisnis yang sangat besar. Bidang bisnis kuliner tergolong banyak diminati apalagi jika ada produk baru sehingga banyak masyarakat yang memulai usaha dengan melirik tren kuliner yang sedang diminati oleh masyarakat pada saat itu karena dianggap sebagai peluang usaha.² Namun, permasalahan yang dihadapi oleh bisnis kuliner yaitu masalah peningkatan penjualan usaha. Penjualan usaha merupakan salah satu indikator kemajuan suatu bisnis kuliner.

Menjamunya usaha kuliner kini juga menyentuh Kota Palopo. Kota Palopo merupakan salah satu Kota Administratif dan pemekaran Kabupaten Luwu yang sekarang ini telah berkembang tentunya akan membuka peluang usaha yang banyak khususnya usaha kuliner. Salah satu usaha kuliner yang kini hadir di Kota Palopo adalah usaha sempol ayam. Sempol ayam adalah menu camilan khas dari Desa Sempol, Kecamatan Pagak, Kabupaten Malang. Camilan ini umumnya

¹ Alamsyah, Yuyun. *Bisnis Kuliner Tradisional* (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2008)

² Pusat Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata. *Wisata Kuliner*. (Bandung: Institut Teknologi Bandung, 2007).

terbuat dari tepung tapioka dan gilingan ayam yang kemudian dililit atau ditusuk seperti sate, dilumuri telur, lalu digoreng.

Sempol ayam merupakan makanan camilan yang sejenis dengan nugget, tempura, dan empek-empek. Sempol merupakan jajanan yang bahan bakunya berupa daging sapi, ayam, atau ikan, tepung terigu, tapioka, telur, bawang, serta bentuk dan cara penyajiannya berbeda karena sempol berbentuk oval yang ditusuk dengan lidi seperti sate dan penyajiannya setelah digoreng yang sebelumnya telah dicelupkan ke dalam kocokan telur.³

Sempol ayam mulai menjadi favorit warga Palopo khusus nya pelajar karena kebanyakan memiliki harga yang terjangkau. Hal tersebut mengakibatkan semakin berkembangnya bisnis kuliner sempol ayam ini yang mengakibatkan munculnya banyak pesaing dengan usaha pada bidang lainnya, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang akurat untuk dapat bertahan dalam persaingan tersebut.

Usaha sempol ayam di Kota Palopo berlokasi di Jl. Jendral Sudirman dimana memiliki tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Ketatnya persaingan antar usaha membuat pihak usaha Sempol Ayam Kota Palopo harus pandai menawarkan keunggulan produknya. Selain itu, pihak Sempol Ayam Kota Palopo dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat diterapkan dilapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, selain itu dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan konsumen.

³ Gading, Herlinda, et al. "Studi Kelayakan Bisnis pada Usaha Sempol Ayam." *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen* 4.1 (2024): 29-37.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan usaha Sempol Ayam Kota Palopo harus mempunyai strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang supaya berhasil, usaha Sempol Ayam Kota Palopo harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Dalam hal ini, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Dengan cara ini usaha Sempol Ayam Kota Palopo dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pula yang menjadi titik kelemahan kompetitifnya.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.⁴

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisatoris dan suatu proses untuk menciptakan, berkomunikasi dan mengirimkan nilai ke pelanggan dan untuk *manage* hubungan pelanggan dalam cara-cara yang bermanfaat bagi organisasinya dan *stakeholders*. Strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industry atau arena fundamental persaingan

⁴ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi, 2008), 71

berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.⁵

Pentingnya strategi pemasaran suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan, demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan dalam persaingan memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan resiko keuangan.

Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi produk dibutuhkan adanya strategi yang eksak atau tepat sasaran.

Analisis SWOT dimana dalam pembuatan analisis SWOT tersebut diperlukan kuisioner (angket) yang diperoleh dari manajer Bank BTN. Ada tiga tahapan pokok yang harus dilalui dalam pembuatan analisis SWOT. Tahap-tahap

⁵ Buchari, A. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: ALFABETA, 2014), 231

tersebut adalah (1) mengidentifikasi dan menentukan faktor-faktor kunci sukses (key succes factors), baik sebagai kekuatan – kelemahan (internal) maupun peluang – ancaman (eksternal), (2) membobot tiap-tiap faktor tersebut menurut tingkat kepentingannya (levelof importance) dan (3) menilai/membandingkannya dengan pesaing. Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran.⁶

Adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli didalam perekonomian kita atau ekonomi uang, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan.⁷

Penjualan adalah transaksi yang dilakukan oleh dua belah pihak atau lebih dengan bertukar barang atau jasa yang diperjual belikan serta menggunakan alat transaksi yang sah. Namun semua itu tak terlepas daripada usaha penentuan strategi promosi produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Sedangkan minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai. Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak dipasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.⁸

⁶ Rangkuti, Freddy, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI* (Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), 140

⁷ Kurnia, Fikrihadi, and Maharsa Pradityatama. "Penerapan Metode SWOT dan BOS dalam Menilai Peluang Usaha Sempol Ayam di Kota Mataram." *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 6.1 (2024): 93-100..

⁸Musyawah, Irdha Yanti, and Desi Idayanti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju." *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1.1 (2022): 1-13.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik, diharapkan usaha Sempol Ayam Kota Palopo dapat meningkatkan volume penjualannya di tengah ketatnya persaingan usaha. Dengan strategi pemasaran ini, usaha Sempol Ayam Kota Palopo dapat mengevaluasi faktor-faktor apa saja yang sebenarnya mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Sempol Ayam mereka, sehingga pihak Sempol Ayam Kota Palopo dapat melakukan pengembangan dan inovasi sehingga dapat merebut pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pedagang Sempol Ayam di Kota Palopo*”.

B. Batasan Masalah

Terarahnya sebuah penelitian agar lebih fokus dan mendalam, maka penulis perlu membatasi permasalahan penelitian. Oleh karena itu, penulis hanya melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pedagang sempol ayam di Kota Palopo yang dijadikan sebagai fokus utama.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pedagang sempol ayam di Kota Palopo?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi

pemasaran dalam meningkatkan penjualan pedagang sempol ayam di Kota Palopo.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pedagang sempol ayam di Kota Palopo.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pedagang Sempol

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan sempol ayam di Kota Palopo. Dengan adanya wawasan ini, pedagang dapat menerapkan strategi yang lebih tepat, seperti promosi, penetapan harga, dan pemilihan lokasi usaha yang strategis guna menarik lebih banyak pelanggan.

b. Bagi Pelanggan

Penelitian ini dapat membantu pelanggan dengan meningkatkan akses terhadap produk sempol ayam yang lebih berkualitas dan terjangkau. Dengan strategi pemasaran yang lebih baik, pelanggan akan lebih mudah menemukan pedagang sempol yang menawarkan produk dengan rasa, harga, dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

c. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dalam merancang kebijakan yang mendukung pelaku usaha mikro di sektor kuliner, khususnya pedagang sempol ayam. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran yang efektif, pemerintah dapat memberikan pelatihan atau program bantuan untuk meningkatkan daya saing usaha kecil di Kota Palopo.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan studi terkait strategi pemasaran dan peningkatan penjualan di sektor usaha mikro, khususnya dalam industri kuliner. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai tren konsumsi, preferensi pelanggan, atau pengaruh digital marketing terhadap usaha kecil.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Bersumber pada penelusuran yang sudah periset jalani, periset ini tidaklah awal, tadinya terdapat penelitian-penelitian yang sejenis tetapi berbeda permasalahan. Berikut sebagai kajian yang bisa dikumpulkan oleh periset:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju.*” Dari Hasil Analisis Swot, diperoleh bahwa Hasil EFAS (Eksternal Factor Analisis Summary) masing-masing diperoleh nilai, untuk peluang diperoleh nilai 1,47 dan ancaman diperoleh nilai 0,64 hal ini berarti bahwa Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki Nilai peluang lebih besar dibandingkan nilai ancaman. Nilai IFAS untuk variabel kekuatan dan kelemahan masing-masing diperoleh kekuatan dengan nilai 1,66 sedangkan kelemahan diperoleh nilai 0,86, hal ini berarti bahwa kekuatan yang dimiliki Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju lebih besar daripada nilai kelemahan yang dimiliki. Dari hasil diagram analisis Swot diperoleh bahwa posisi Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam

kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.⁹

Persamaan pada penelitian ini ialah pada metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan analisis SWOT dan fokus penelitian mengenai analisis strategi pemasaran. Perbedaannya terletak pada subjek/sampel penelitian, waktu dan lokasi penelitian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rizqi Putra Ramadhan, Ovin Liviana Bela dan Hendra Dwi Prasetyo yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz.*” Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan Makaroni kriukzz ini menggunakan marketing mix 4P dan analisa SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman). Hasil dari penelitian ini dapat mengetahui implementasi strategi pemasaran marketing mix 4P dan analisa metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk Kriukzz.¹⁰

Persamaan pada penelitian ini ialah pada metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan analisis SWOT dan fokus penelitian mengenai analisis strategi pemasaran. Perbedaannya terletak pada subjek/sampel penelitian, waktu dan lokasi penelitian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar Saleh Sope dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan*”. Hasil analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan saat ini sudah optimal

⁹Musyawah, Irdha Yanti, and Desi Idayanti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju." *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1.1 (2022): 1-13.

¹⁰Ramadhan, Rizqi Putra, Ovin Liviana Bela, and Hendra Dwi Prasetyo. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz." *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 15.1 (2022): 277-281.

pada komponen segmentasi, targeting, positioning, dan marketing mix sehingga mampu untuk meningkatkan penjualan.¹¹

Persamaan pada penelitian ini ialah pada metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan analisis SWOT dan fokus penelitian mengenai analisis strategi pemasaran. Perbedaannya terletak pada subjek/sampel penelitian, waktu dan lokasi penelitian.

B. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang perusahaan, yang didalamnya memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya suatu tujuan pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan pemasaran. Kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran 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.¹²

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan, strategi pemasaran pemasaran sebagai petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar demi mencapai sasaran usaha. Dalam

¹¹Sope, Akbar Saleh. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan." *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* 1.2 (2023): 87-100.

¹²Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017), 85

bahasa sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.¹³

Menurut Moses dkk “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai suatu tujuannya. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya.¹⁴

Bagi dunia perbankan strategi pemasaran sangat diperlukan, perbankan merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran adalah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak terpenuhi. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dalam lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.¹⁵

Dalam memasarkan produk bank syariah dan menetapkan posisi bank syariah sebagai salah satu upaya dalam strategi pemasaran diperlukan adanya strategi pemasar yang harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan dimasa yang akan datang. Artinya pemasar harus harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Disamping itu tenaga pemasar harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing. Produsen juga harus pandai menarik minat dan merayu konsumen untuk terus membeli dan mengonsumsi

¹³Ismail Yusanto, M. Karebet Widjaya Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: LKPN 2000), 95

¹⁴Moses, Yomungga, dkk. *Pengantar bisnis*. (Medan: Perdana Publishing, 2015), 233

¹⁵Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modren* (Yogyakarta: LaksBankPRESSindo, 2012), 191

produk yang ditawarkan melalui beberapa strategi.¹⁶

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan produk. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

b. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa

¹⁶Philip Kotler dan Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 176

pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.¹⁷

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:¹⁸

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

Menurut William J. Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing,

¹⁷Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*. (New jersey : Prentice Hall. 2007), 123

¹⁸Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta. 2004), 91-93

penanggung resiko dan informasi pasar).¹⁹

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang disoroti dalam tulisan ini adalah :²⁰

- 1) Pembelian (Buying) ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan tibal balik dari kegiatan penjualan (Selling). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.
- 2) Penjualan (Selling) mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. Buying tidak akan terjadi tanpa selling demikian pun sebaliknya.
- 3) Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.
- 4) Penggudangan/penyimpanan ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.
- 5) Informasi Pasar merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Menurut Sofjan Assauri

¹⁹Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2008), 77

²⁰Assauri S, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali, 2003), 168

yang dimaksudkan dengan informasi adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan Keputusan.

c. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Jenis-jenis strategi pemasaran Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategikombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan. Jenis-jenis strategi pemasaran adalah sebagai berikut :²¹

- 1) Strategi Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok atau pesaing.
- 2) Strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.
- 3) Strategi Diversifikasi terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu

²¹David, F.R. *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh*. (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2004), 193

diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

- 4) Strategi defensif disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dana untuk meningkatkan kembalipenjualan dan laba yang sedang menurun.
- 5) Strategi umum menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.²²

²²David, F.R. *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh.* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2004), 175

2. Peningkatan Penjualan

Upaya meningkatkan penjualan merupakan rencana yang menjabarkan harapan dan tujuan perusahaan akan dampak dari berbagai kreativitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini penjualan produknya di pasar. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Dengan demikian, manajemen perusahaan diharapkan mampu melakukan pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan, baik melalui pemberian informasi maupun meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara luas sehingga penjualan produk dapat meningkat sebagaimana yang diharapkan.²³

Omzet diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu ; Tingkat penjualan yang ingin dicapai, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan keuntungan atas penjualan. Menurut Kotler perolehan peningkatan omzet yang tinggi akan terpenuhi apabila :²⁴

- a. Kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan
- b. Kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu
- c. Setiap omzet penjualan tidak mengalami penurunan
- d. Setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan
- e. Tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif

²³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 118

²⁴Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 168.

Indikator peningkatan penjualan dapat diukur melalui beberapa aspek penting yang mencerminkan kinerja bisnis. Berdasarkan literatur, tiga indikator utama adalah:

- a. Volume Penjualan Tertentu : Ini mencakup target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan, yang dapat diukur dalam unit produk yang terjual atau total pendapatan dari penjualan tersebut.
- b. Mendapatkan Laba Tertentu : Indikator ini menilai seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari penjualan, yang menunjukkan efisiensi operasional dan strategi harga yang diterapkan.
- c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan : Ini mencakup pertumbuhan keseluruhan perusahaan yang dapat dilihat dari peningkatan pangsa pasar, ekspansi produk, atau peningkatan dalam kapasitas produksi.²⁵

3. Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats*. Kotler memberikan kesimpulan mengenai SWOT:²⁶

a. Kekuatan (*Strenght*)

- 1) Pengalaman dan pandangan industri yang mendalam;
- 2) Desainer produk yang kreatif tetapi praktis;
- 1) Penggunaan model bisnis yang sangat efisien dan fleksibel dengan memanfaatkan penjualan dan distribusi pelanggan langsung.

²⁵Novitasari, Puput Indah. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan." *Holistic Journal of Management Research* 9.2 (2024): 12-24.

²⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa: Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2019), 241

b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Ketergantungan terhadap modal luar yang diperlukan untuk menumbuhkan bisnis;
- 2) Kurangnya pengecer yang dapat bekerja tatap muka dengan pelanggan untuk menghasilkan kesadaran merk dan produk;
- 3) Kesulitan mengembangkan kesadaran merk (brand awareness) sebagai perusahaan yang baru berdiri.

c. Peluang (*Opportunity*)

- 1) Partisipasi dalam industri yang sedang tumbuh;
- 2) Penurunan biaya produk melalui skala keekonomian;
- 3) Kemampuan untuk mendongkrak usaha pemasaran peserta industri lain untuk membantu menumbuhkan pasar umum.

d. Ancaman (*Threat*)

- 1) Persaingan masa depan atau potensial dari peserta pasar yang sudah mapan;
- 2) Penurunan ekonomi yang bisa memberi dampak negatif pada pengeluaran orang dari pendapatan bebas untuk produk kebugaran/rekreasional;
- 3) Peluncuran hasil studi yang mempertanyakan keamanan berseluncur atau ketidakmampuan kita mencegah trauma besar yang diakibatkan berseluncur.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenght*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan

dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi.

a. Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Menurut Kotler unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan makro yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. Unit bisnis harus mendapatkan system intelijen pemasaran eksternal dan internal. Peluang pemasaran (marketing opportunity) adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli, dimana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan. Ancaman lingkungan (environmental threats) adalah tantangan yang ditempatkan oleh tren atau perkembangan yang tidak disukai yang akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran defensif.²⁷

b. Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut adalah dua hal yang berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (Opportunity) dan Ancaman

²⁷Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa: Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2019), 241

(Threats) dengan faktor internal kekuatan (Strength) dan Kelemahan (Weaknesses).²⁸

Penentuan variabel dalam analisis SWOT (identifikasi faktor internal dan eksternal)

- 1) Buat Daftar Opportunities, Threat, Strength dan Weakness (d disesuaikan dengan kondisi yang terjadi pada fakta dilapangan)
- 2) Tentukan bobot setiap faktor mulai dari 1 (sangat penting) sampai dengan 0 (tidak penting) disesuaikan dengan hasil pengumpulan dan pengolahan data, wawancara bersama dengan para pembuat kebijakan
- 3) Tentukan rating setiap faktor dari 4 (sangat bagus) - 1 (buruk) pada kolom yang disesuaikan dengan hasil wawancara
- 4) Bobot dan rating dikalikan
- 5) Buat score tertimbang per faktor untuk menghasilkan total score.

c. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan utama Analisis SWOT adalah mengidentifikasi strategi perusahaan secara keseluruhan. Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecenderungan ini tampaknya akan terus semakin meningkat, yang mana satu dengan yang lain saling berhubungan dan saling tergantung. Dalam perkembangannya saat ini analisis SWOT tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan bisnis (*Strategic Business Planning*) yang bertujuan untuk

²⁸Kolter, *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa: Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2019), 241

menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.

Pentingnya analisis SWOT dalam menjalankan suatu usaha juga dijelaskan dalam (QS. Al-Hasyr:18), yakni sebagai berikut:

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

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."²⁹

Surah Al-Hasyr ayat 18 mengandung pesan penting bagi umat Islam untuk meningkatkan ketakwaan kepada Allah swt. melalui introspeksi dan evaluasi diri. Ayat ini memerintahkan orang-orang beriman untuk memperhatikan amal perbuatan mereka sebagai persiapan menghadapi hari kiamat, dengan mengingat bahwa setiap tindakan akan dihisab oleh Allah yang Maha Mengetahui. Dalam konteks ini, muhasabah atau evaluasi diri menjadi kunci untuk memperbaiki dan menyempurnakan amal, sehingga umat Islam tidak terjerumus dalam nasib buruk seperti yang dialami oleh orang-orang yang melupakan hak-hak Allah swt. Oleh karena itu, ayat ini menekankan pentingnya kesadaran akan konsekuensi dari setiap amal dan mendorong individu untuk selalu bertindak sesuai dengan perintah-Nya.³⁰

²⁹Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2000), 48

³⁰Shihab, M. Quraish. *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*. (Jakarta: Lentera Hati, 2002),298

Berdasarkan tafsir ayat tersebut di atas, apabila dikaitkan dengan analisis SWOT maka dapat dipahami bahwa suatu usaha bisnis yang dilakukan harus selalu difikirkan (direncanakan) agar tidak rugi dan sebaliknya bisa bermanfaat. Berdasarkan tafsir ayat tersebut di atas, apabila dikaitkan dengan analisis SWOT maka dapat dipahami bahwa suatu usaha bisnis yang dilakukan harus selalu difikirkan (direncanakan) agar tidak rugi dan sebaliknya bisa bermanfaat.

d. Hal-Hal yang Perlu Diperhatikan dalam Analisis SWOT

Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam tubuh perusahaan, strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan dan ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain:³¹

1) Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan yang juga dapat diandalkan serta berbeda dengan produk lain yang mana dapat membuatnya lebih kuat dari para pesaingnya. Menurut Pearce Robinson, kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan.

³¹Kolter, *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa: Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2019), 176

2) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

3) Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.

4) Ancaman (*Treats*)

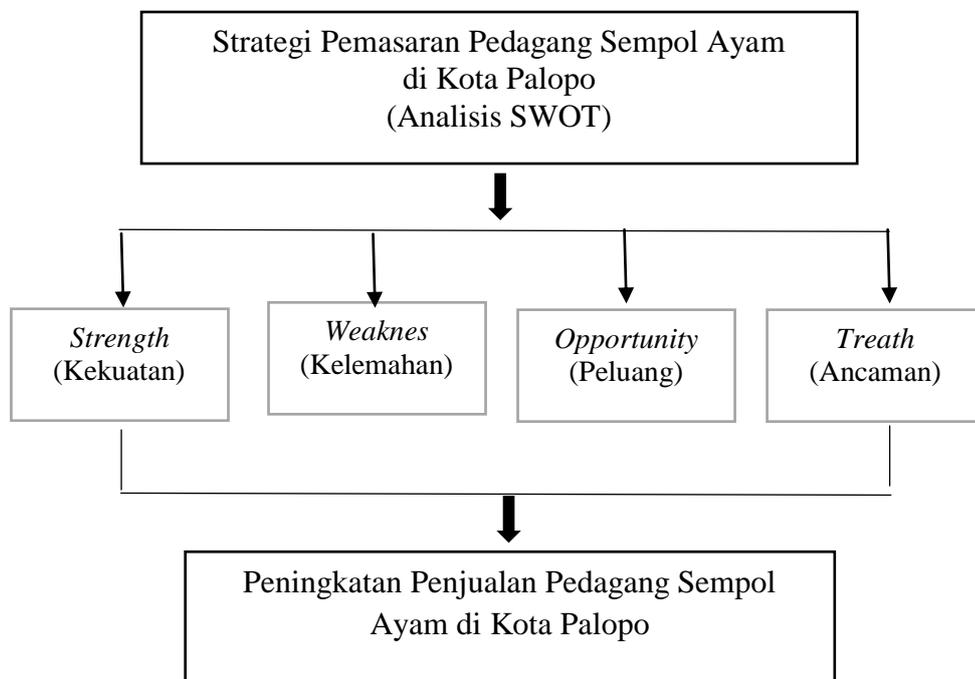
Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting,

perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan bagian dari penelitian yang menjabarkan tentang alur pemikiran seorang peneliti dalam menjelaskannya kepada orang lain.

Adapun kerangka pikir penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Penelitian ini akan mengembangkan kerangka pikir yang mendalam untuk memahami strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan pedagang sempol ayam di Kota Palopo. Langkah pertama dalam kerangka pikir ini akan melibatkan identifikasi tren pasar terkait dengan industri pedagang sempol ayam, termasuk preferensi konsumen, perilaku pembelian, dan faktor-faktor yang memengaruhi permintaan terhadap produk ini. Analisis

ini akan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang dinamika pasar lokal, memungkinkan identifikasi peluang dan tantangan yang ada dalam menjual produk sempol ayam di Kota Palopo. Selanjutnya, penelitian akan fokus pada strategi pemasaran yang efektif, seperti penentuan harga yang tepat, promosi yang relevan, distribusi yang efisien, dan pengembangan merek yang kuat. Kerangka pikir ini akan memperhitungkan faktor-faktor eksternal dan internal yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran, serta mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan penjualan pedagang sempol ayam di Kota Palopo. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi pedagang lokal dan pemangku kepentingan terkait dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data yang berupa angka-angka. Hal ini karena pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.³² Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan ilmiah yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah. Jadi penelitian kualitatif penelitian yang menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data yang berupa angka-angka. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengandalkan pengamatan, wawancara, dan dokumentasi pada obyek penelitian sehingga dihasilkan data yang menggambarkan secara rinci.

B. Subjek Penelitian

Subjek penelitian kualitatif sering juga disebut dengan responden dan subjek penelitian yang dimana subjek peneliti memberikan informasi yang berkaitan dengan informasi yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam proses penelitian yang sedang berlangsung. Bisa disimpulkan

³² Lexy J Maleong, *Metodelogi Penulisan Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020),157.

bahwa subjek atau informan dari penelitian ini ialah penjual sempol yang ada di Kota Palopo.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi penelitian yang dipilih adalah di Jl. Jendral Sudirman Kota Palopo. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada tahun 2024.

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk mencegah timbulnya kesalahpahaman atau salah penafsiran dari pembaca. Peneliti terlebih dahulu mengemukakan makna dari beberapa kata dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran sebuah produk atau layanan. Ini melibatkan identifikasi target pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai keunggulan kompetitif di pasar.³³
2. Peningkatan penjualan adalah proses atau upaya untuk meningkatkan jumlah produk atau layanan yang terjual dalam periode waktu tertentu, yang dapat dicapai melalui berbagai strategi pemasaran, promosi, dan penyesuaian dalam strategi bisnis.³⁴
3. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*),

³³Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE, 2001)

³⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 118

namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakneses*), dan ancaman (*threats*).³⁵

E. Data dan Sumber Data

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh.³⁶ Sedangkan menurut Lofland, yang dikutip oleh Maleong, sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata atau tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.³⁷

Adapun sumber data terdiri atas dua macam :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.³⁸ Dalam penelitian ini, sumber data primer yang diperoleh oleh penelitian adalah utama, asli, atau secara langsung dari sumbernya. Sebagai sumber data primer dalam penelitian ini interview langsung dengan responden atau narasumber mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pedagang sempol ayam di Kota Palopo.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber tidak langsung yang memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Sumber data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dengan cara mengkaji sebagian literatur dari hasil penelitian terkait dengan strategi pemasaran dalam

³⁵Rangkuti, Freddy, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013)

³⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi Vi*, (Jakarta: Pt Rineka Cipta, 2020),107.

³⁷ Lexy J Maleong, *Metodelogi Penulisan Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020),157.

³⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2021),400.

meningkatkan penjualan pedagang sempol ayam di Kota Palopo. Data sekunder digunakan sebagai pendukung yang memperkuat data primer yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap, valid, dan reliabel maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Sebagai metode ilmiah observasi dapat diartikan sebagai pengamatan, meliputi pemusatan perhatian terhadap satu objek dengan menggunakan seluruh indra yang ada.³⁹ Jadi dapat dikatakan bahwa observasi merupakan suatu penyelidikan atau pengamatan yang dilakukan secara sistematis serta terfokus dengan menggunakan alat indra yang ada terutama pada mata terhadap kejadian yang berlangsung serta dapat menganalisa kejadian yang terjadi. Hal yang akan diperoleh pada saat observasi ialah gambaran atau asumsi awal peneliti saat terjun langsung ke lapangan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pedagang sempol ayam di Kota Palopo.

2. Wawancara atau Interview

Wawancara adalah bertanya secara lisan untuk mendapatkan jawaban atau keterangan dari pihak yang diwawancarai.⁴⁰ Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa wawancara adalah proses percakapan antara dua orang yaitu peneliti dengan objek penelitian.

³⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta : Rineka Cipta, 2002), 145

⁴⁰Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung : Tarsito, 2003),59

Melalui teknik wawancara ini, peneliti mengumpulkan data dengan wawancara langsung terhadap narasumber, yaitu penjual sempol ayam di Ktoa Palopo yang bernama Ibu Indah dan Bapak Lutfi yang nantinya digunakan untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pedagang sempol ayam di Kota Palopo.

3. Dokumentasi

Dokumentasi bisa berbentuk gambar, tulisan, ataupun karya-karya monumental. Dari sebagian penelitian hanya mengandalkan hubungan dokumen-dokumen ini, tanpa dilengkapi dengan wawancara, bila data dalam dokumen-dokumen ini di anggap lengkap.⁴¹ Dokumentasi yang dimaksud dalam hal ini ialah berupa buku maupun jurnal terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pedagang yang dapat menunjang penelitian ini.

G. Pemeriksa Keabsahan Data

Data yaitu fakta-fakta yang akan dijadikan bahan untuk mendukung penelitian. Data penelitian dapat diperoleh dari berbagai sumber, misalkan dari wawancara, observasi dan tindakan aktivitas lainnya. Selain itu, data dapat diperoleh dari literature atau dokumen data terkait. Dalam penelitian, kesalahan tidak bisa dihindari. Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji

⁴¹ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017) 195.

*credibility, transferability, dependability, dan confirmability.*⁴² Penulis menggunakan teknik validasi data untuk memverifikasi bahwa data yang diambil oleh penulis bebas dari kesalahan.

Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan.

1. *Credibility*

Uji Kredibilitas (*credibility*) merupakan uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif. Moleong menyatakan bahwa uji kredibilitas ini memiliki dua fungsi, yaitu fungsi pertama untuk melaksanakan pemeriksaan sedemikian rupa tingkat kepercayaan penemuan kita dapat dicapai, dan fungsi yang kedua untuk mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan kita dengan jalan pembuktian terhadap kenyataan ganda yang sedang diteliti.⁴³

2. *Transferability*

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil.⁴⁴

Pertanyaan yang berkaitan dengan nilai transfer sampai saat ini masih dapat diterapkan/dipakai dalam situasi lain. Bagi peneliti nilai transfer sangat

⁴²Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Elfabeta. 2007. 270

⁴³Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2007. 320

⁴⁴Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Elfabeta. 2007. 276

bergantung pada si pemakai, sehingga ketika penelitian dapat digunakan dalam konteks yang berbeda di situasi sosial yang berbeda validitas nilai transfer masih dapat dipertanggungjawabkan.

3. *Dependability*

Reliabilitas atau penelitian yang dapat dipercaya, dengan kata lain beberapa percobaan yang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama. Penelitian yang *dependability* atau reliabilitas adalah penelitian apabila penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula.

Pengujian *dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dengan cara auditor yang independen atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Misalnya bisa dimulai ketika bagaimana peneliti mulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan.⁴⁵

4. *Confirmability*

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji *confirmability* penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian

⁴⁵Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Elfabeta. 2007. 276

yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar confirmability.

Validitas atau keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat dipertanggungjawabkan.⁴⁶

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses untuk mengelompokkan pengurutan data kedalam ketentuan-ketentuan yang ada untuk memperoleh hasil sesuai dengan data yang telah didapatkan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif deskriptif, analisis SWOT, dan pendekatan Balanced Scorecard.

Data yang diperoleh pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui pendekatan konsep manajemen strategis. Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui lingkungan perusahaan terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yaitu menggunakan analisis SWOT dalam menentukan alternatif strategi.⁴⁷

Analisis swot digunakan untuk mengetahui strategi apa yang akan digunakan setelah melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki. Analisis SWOT adalah suatu alat manajemen untuk mengevaluasi internal dan

⁴⁶Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Elfabeta. 2007. 276

⁴⁷Kolter "*Manajemen Pemasaran*" (Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga) 2019.

eksternal organisasi sehingga dapat memberikan informasi mengenai isu-isu penting bagi organisasi/dinas. Analisis SWOT dimulai dengan identifikasi aspek positif, yaitu *strength* (kekuatan) dan aspek negatif, yaitu *weakness* (kelemahan) dari internal organisasi. Sedangkan dari eksternal organisasi dilakukan identifikasi *opportunities* (peluang) dan *threat* (ancaman). Berikut ini langkah-langkah selanjutnya setelah diperoleh analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

1. Analisis Matriks *Internal Factor Analisis Strategy* (IFAS)

Analisis matriks IFAS meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis dan memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Tabel ifas disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal. Identifikasi kekuatan dan kelemahan diperoleh setelah melakukan wawancara terhadap informan. Dari hasil wawancara tersebut, akan diidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan tersebut. Kekuatan dan kelemahan tersebut dianalisis internal dengan menggunakan matriks IFAS.⁴⁸

2. Analisis matriks eksternal faktor analisis strategi (EFAS)

Matriks evaluasi faktor eksternal memungkinkan para penyusun strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan.⁴⁹

Identifikasi faktor internal dan eksternal matriks *external factor evaluation*

⁴⁸David, Fred R, Manajemen Strategis : Konsep. Edisi Sepuluh. Jakarta : Salemba Empat .2019,46

⁴⁹David, Fred R, Manajemen Strategis : Konsep. Edisi Sepuluh. Jakarta : Salemba Empat .2019,46

(EFE) dan matriks *internal factor evaluation* (IFE). Matriks EFE digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal, mengklasifikasikannya menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan kemudian dilakukan pembobotan.

Analisis matriks EFE dilakukan perhitungan yang sama dengan matriks IFE yaitu perhitungan terhadap bobot dan pemberian rating pada setiap faktor.

Tabel 3.1 Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Faktor-faktor strategi internal dan eksternal	Bobot	Rating	Bobot x rating
Kekuatan	1.		
	2.		
	3.		
Kelemahan	1.		
	2.		
	3.		
Peluang	1.		
	2.		
Ancaman	1.		
	2.		

Langkah-langkah pengembangan matriks EFE dan IFE adalah sebagai berikut:⁵⁰

- a. Buat Daftar *Opportunities, Threat, Strength dan Weakness* (d disesuaikan dengan kondisi yang terjadi pada fakta dilapangan)
- b. Tentukan bobot setiap faktor mulai dari 1 (sangat penting) sampai dengan 0 (tidak penting) disesuaikan dengan hasil pengumpulan dan pengolahan data, wawancara bersama dengan para pembuat kebijakan
- c. Tentukan rating setiap faktor dari 4 (sangat setuju) - 1 (sangat tidak setuju) pada kolom yang disesuaikan dengan hasil wawancara
- d. Bobot dan rating dikalikan

⁵⁰ Freddy Rangkuti. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2018, 46

e. Buat score tertimbang per faktor untuk menghasilkan total score

Untuk melakukan analisis SWOT secara garis besar harus dilakukan melalui tiga tahapan yaitu:⁵¹

a. Tahap pengumpulan data

Dalam tap ini hanya sekedar kegiatan mengumpulkan data, tetapi juga merupakan suu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis umumnya data akan dikategoikan sebagai data internal dan eksternal, data internal meliputi laporan keuangan, laporan tentang sumberdaya manusia,laporan kegiatan operasional dan pemasaran. Sedangkan data eksternal yang diperlukan antara lain meliputi analisis tentang pasar, pesaing, pemasaran, pemerintah, serta kelompok yang mempunyai kepentingan tertentu.

b. Tahap analisis

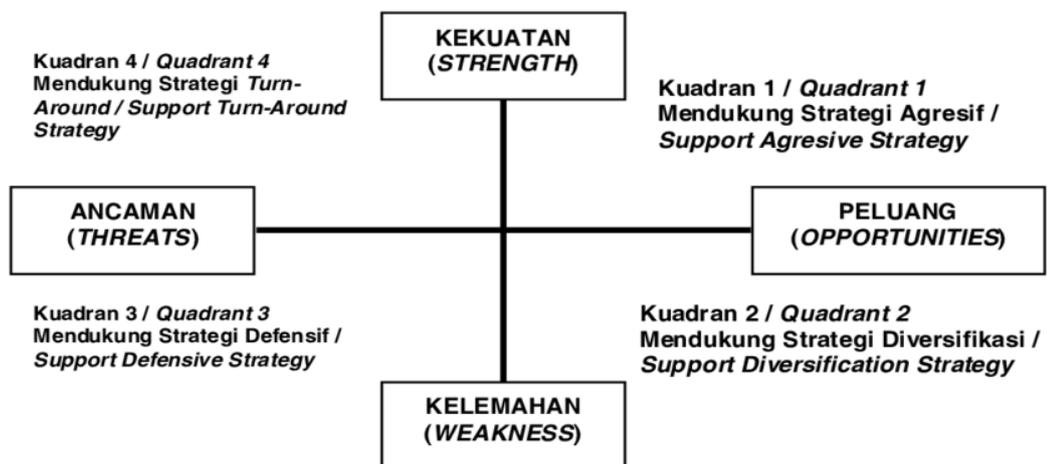
Bagian positif dari masing-masing sumbu X dan sumbu Y akan ditempati kekuatan dan peluang, sedangkan bagian negatif dari masing-masing sumbu X dan Y akan ditempai kelemahan dan ancaman.plotting dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Nilai total skor yang mencerminkan peluang dari matriks EFAS di-plotke dalam sumbu Y pada bagian yang positif.
- 2) Nilai total skor yang mencerminkan acaman dari matrik EFAS di plot kesumbuY pada bagian yang negatif.
- 3) Nilai total skor yang mencerminkan kekuatan dar matrik IFAS si plot ke sumbu X pada bagian yang positif.

⁵¹David, Fred R, Manajemen Strategis : Konsep. Edisi Sepuluh. Jakarta : Salemba Empat .2019,46

- a. Hal yang sama dilakukan terhadap nilai total skor yang mencerminkan kelemahan dari matrik IFAS disumbu X pada bagian yang negatif.
- b. Selanjutnya lakukan positioning. Posisi yang ideal adalah posisi yang memiliki tingkat kelemahan dan tingkat ancaman yang mendekati nol. Dengan mengetahui posisi yang terakhir, diharapkan dapat diperoleh strategi yang bermanfaat bagi perusahaan.
- c. Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap Pengambilan keputusan merupakan tindakan menentukan hasil kajian dan keputusan strategi yang diambil berdasarkan kepada hasil analisis yang telah dilakukan.



Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki kekuatan dan peluang, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan, sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian (Kota Palopo)

Kota Palopo, dahulu disebut Kota Administratif (Kotip) Palopo, merupakan Ibu Kota Kabupaten Luwu yang dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor Tahun 42 Tahun 1986. Seiring dengan perkembangan zaman, tatkala gaung reformasi bergulir dan melahirkan UU No. 22 Tahun 1999 dan PP 129 Tahun 2000, telah membuka peluang bagi Kota Administratif di Seluruh Indonesia yang telah memenuhi sejumlah persyaratan untuk dapat ditingkatkan statusnya menjadi sebuah daerah otonom.

Ide peningkatan status Kotip Palopo menjadi Daerah Otonom, bergulir melalui aspirasi masyarakat yang menginginkan peningkatan status kala itu, yang ditandai dengan lahirnya beberapa dukungan peningkatan status Kotip Palopo menjadi Daerah Otonom.

Akhirnya, setelah Pemerintah Pusat melalui Depdagri meninjau kelengkapan administrasi serta melihat sisi potensi, kondisi wilayah dan letak geografis Kotip Palopo yang berada pada Jalur Trans Sulawesi dan sebagai pusat pelayanan jasa perdagangan terhadap beberapa kabupaten yang meliputi Kabupaten Luwu, Luwu Utara, Tana Toraja dan Kabupaten Wajo serta didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai.⁵²

⁵²https://sulselprov.go.id/kota/des_kab/23

Kota Palopo kemudian ditingkatkan statusnya menjadi Daerah Otonom Kota Palopo. Tanggal 2 Juli 2002, merupakan salah satu tonggak sejarah perjuangan pembangunan Kota Palopo, dengan di tanda tangannya prasasti pengakuan atas daerah otonom Kota Palopo oleh Bapak Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia, berdasarkan Undang-Undang No. 11 Tahun 2002 tentang Pembentukan Daerah Otonom Kota Palopo dan Kabupaten Mamasa Provinsi Sulawesi Selatan, yang akhirnya menjadi sebuah Daerah Otonom, dengan bentuk dan model pemerintahan serta letak wilayah geografis tersendiri, berpisah dari induknya yakni Kabupaten Luwu. Diawal terbentuknya sebagai daerah otonom.

Kota Palopo hanya memiliki 4 Wilayah Kecamatan yang meliputi 19 Kelurahan dan 9 Desa. Namun seiring dengan perkembangan dinamika Kota Palopo dalam segala bidang sehingga untuk mendekatkan pelayanan pelayanan pemerintahan kepada masyarakat, maka pada tahun 2006 wilayah kecamatan di Kota Palopo kemudian dimekarkan menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan. Kota Palopo dinakhodai pertama kali oleh Bapak Drs. H.P.A. Tenriadjeng, sebagai penjabat Walikota mengawali Pembangunan Kota Palopo selama kurun waktu satu tahun, hingga kemudian dipilih sebagai Walikota defenitif oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Palopo untuk memimpin Kota Palopo Periode 2003-2008, yang sekaligus mencatatkan dirinya sebagai Walikota pertama di Kota Palopo.⁵³

⁵³https://sulseprov.go.id/kota/des_kab/23



Gambar 4.1 Lambang Kota Palopo

Makna Gambar:

- a. Bintang Lima, melambangkan Ketuhanan Yang Maha Esa
- b. Payung Berwarna Merah, adalah Pajung Pero'E atau Pajung Maeja'E sebagai salah satu atribut lambang kekuasaan politik Pajung Luwu atau Raja Luwu, yang melambangkan kekuasaan Politik Pajung Luwu atau Raja Luwu.
- c. Bessi Pakkae atau Sulengkah Kati, merupakan lambang kekuasaan politik Pajung Luwu atau Raja Luwu, yang melambangkan kesejajaran atau kesetaraan hak dari seluruh lapisan masyarakat Kota Palopo. Bessi Pakkae ini juga adalah inspirator pajung/raja dalam menjalankan pemerintahannya secara adil, jujur, benar dan teguh dalam pendirian (“Adele’, lempu’, tongeng dan getting”).
- d. Masjid Jami’, adalah simbol perubahan (transformasi)
- e. Sayap burung langkah kuajang yang terbentang, adalah simbol semangat dan kesiapan seluruh komponen masyarakat dan pemerintah untuk membangun Kota Palopo.

- f. Padi dan kapas, adalah simbol kesejahteraan.
- g. Roda adalah symbol pembagunan Kota Palopo yang dinamis.
- h. Tulisan huruf lontara “ware”, adalah simbol pusat pemerintahan kerajaan Luwu.⁵⁴

Secara Geografis Kota Palopo terletak antara 2o53'15”–3o04'08” Lintang Selatan dan 120o03'10”–120o14'34” Bujur Timur, yang berbatasan dengan Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu di sebelah utara dan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu di sebelah selatan. Batas sebelah barat dan timur masing-masing adalah Kecamatan Tondon Nanggala Kabupaten Toraja Utara dan Teluk Bone. Luas wilayah Kota Palopo tercatat 247,52 km persegi yang meliputi 9 kecamatan dan 48 kelurahan. Jarak antara Kota Palopo ke Ibukota Provinsi Sulawesi Selatan, Kota Makassar, adalah 390 km. Jarak seluruh ibukota kecamatan ke ibukota Kota Palopo semua relatif dekat, berkisar antara 1-5 km, yang terjauh adalah ibukota Kecamatan Telluwana dengan jarak tercatat sekitar 12,00 km.

Iklim di Kota Palopo pada umumnya sama dengan daerah lainnya di Indonesia yang memiliki dua musim yaitu musim kemarau yang terjadi pada bulan Juni hingga September dan musim penghujan yang terjadi pada bulan Desember sampai dengan Maret. Pada tahun 2018 bulan Desember menjadi bulan dengan curah hujan tertinggi yaitu 333 Mm³. Sebagai catatan, karena tidak terdapat perwakilan Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika di

⁵⁴https://sulselprov.go.id/kota/des_kab/23

Kota Palopo, maka sumber data curah hujan mengacu pada data dari Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) Kelas I Maros.

Kecamatan terluas di Kota Palopo adalah Kecamatan Wara Barat dengan luas 54,13 km persegi atau mencakup 21,87 persen dari luas Kota Palopo secara keseluruhan. Sedangkan, kecamatan dengan luas terkecil adalah Kecamatan Wara Utara dengan luas 10,58 km persegi atau hanya sebesar 4,27 persen dari luas Kota Palopo.

Secara demografi Penduduk Kota Palopo pada akhir 2018 tercatat sebanyak 180.678 jiwa, secara terinci menurut jenis kelamin masing-masing 87.812 jiwa laki-laki dan 92.866 jiwa perempuan, dengan demikian maka Rasio Jenis Kelamin sebesar 94,56, angka ini menunjukkan bahwa bahwa pada 100 penduduk perempuan ada 94–95 penduduk laki-laki. Dengan pertumbuhan penduduk dari tahun 2017 ke 2018 sebanyak 2,13 %. memiliki luas daerah 247,52 Km dengan kepadatan penduduknya di Kota Palopo yaitu 730 jiwa per Kilometer persegi. Kecamatan yang kepadatan penduduknya paling rtinggi yakni Kecamatan Wara dengan 3.403 jiwa/km persegi. kemudian kecamatan yang memiliki kepadatan penduduknya terendah ialah kecamatan Mungkajang yaitu 151 jiwa/ km persegi.⁵⁵

2. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pedagang Sempol Ayam di Kota Palopo

Penelitian ini melibatkan informan kunci yang berperan penting dalam memahami strategi pemasaran pedagang sempol ayam di Kota Palopo, yaitu

⁵⁵https://sulselprov.go.id/kota/des_kab/23

Bapak Lutfi dan Ibu Indah. Keduanya dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam menjalankan usaha serta menghadapi tantangan dalam pemasaran dan penjualan. Dengan wawasan mereka, penelitian ini dapat menggali strategi yang diterapkan, seperti teknik promosi, pemilihan lokasi, dan penentuan harga, sehingga memberikan gambaran nyata tentang faktor keberhasilan usaha sempol ayam di Kota Palopo.

Strategi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka membuat sebuah perencanaan untuk mengatasi setiap masalah yang mungkin akan didapat, sedang dialami dan telah dialami yang bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam membuat sebuah keputusan yang sifatnya strategis. Strategi pemasaran merupakan bagian penting dimana didalamnya terdiri dari sebuah prinsip dasar manajemen untuk mencapai tujuan bisnis yang mengandung bauran pemasaran.⁵⁶

Strategi pemasaran merupakan himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (marketing mix), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variable pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.⁵⁷

⁵⁶Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia*. (Jakarta : Erlangga, 2010), 210

⁵⁷Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, (Jakarta: LPFE-UI, 2004), 188

Rencana pemasaran atau strategi pemasaran yang lengkap, terpadu, dan terpadu memberikan arahan tentang tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Setiap bisnis pasti memiliki strategi unik dan bekerja keras untuk mengungguli para pesaingnya.

Perkembangan dunia kuliner telah mengubah gaya hidup dan cara berpikir masyarakat, dan makanan kini sudah dianggap sebagai gaya hidup masyarakat. Hal ini menjadi peluang bagi para pengusaha di bidang pangan untuk terus menciptakan inovasi pangan baru. Banyaknya usaha baru menimbulkan persaingan yang ketat di kalangan pengusaha kuliner. Masalah yang biasanya dihadapi perusahaan adalah bagaimana mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi produk baru. Salah satu menu yang digemari masyarakat Indonesia dalam bidang kuliner adalah ayam. Produk olahan ayam hadir hampir di setiap masakan Indonesia saat ini. Sempol ayam merupakan jajanan yang populer saat ini dan dapat ditemukan hampir di setiap daerah.

Dalam menjalankan bisnisnya pedagang sempol ayam menerapkan beberapa hal. Pada warung makan pedagang sempol ayam kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan merupakan suatu keharusan. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepentingan bersama akan suatu produk atau jasa.

Strategi perusahaan yang diterapkan pedagang sempol ayam menggunakan beberapa rencana kerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan, melalui berbagai pendekatan yang disesuaikan dengan

kebutuhan, posisi pasar dan pasar yang dituju. Hal tersebut dianalisa dan di implementasikan dari satu unsur dalam strategi pemasaran dengan segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, penentuan posisi pasar. Strategi itu yang digunakan oleh pedagang sempol ayam dalam meningkatkan penjualan produk yang dimilikinya. Untuk dapat melangsungkan kegiatan usahanya, setiap perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek pemasaran. Beberapa aspek pemasaran yang diterapkan pedagang sempol ayam dalam meningkatkan jumlah konsumen meliputi strategi produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan. Selain itu, melakukan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal yang tentunya mempengaruhi pemasaran dari pedagang sempol ayam.

Analisis SWOT adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi oleh sebuah organisasi, proyek, atau produk.

SWOT adalah singkatan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Berdasarkan pada hasil matriks IFAS dan matriks EFAS dimasukkan ke dalam IE SWOT matriks yang berada pada posisi kuadran pertama dengan kekuatan dan peluang maksimal.⁵⁸

Berikut hasil wawancara terkait lingkungan internal dan lingkungan eksternal dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pedagang sempol ayam di Kota Palopo:

⁵⁸Jabani, Muzayyanah, Muh Shadri Kahar Muang, and Muhammad Hidayatur Rahman. "Marketing Mix Strategy in Increasing Customer Loyalty CV. Elmira Productions." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 5.1 (2022): 43-60

a. Kekuatan

Kekuatan (Strengths) merupakan faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif kepada organisasi. Hal ini dapat berupa keunggulan dalam sumber daya manusia yang berkualitas tinggi, penggunaan teknologi canggih dalam proses produksi atau layanan, merek yang telah terbukti kuat dan dikenal oleh konsumen, atau operasi yang efisien yang memungkinkan organisasi untuk menghasilkan produk atau layanan dengan biaya yang rendah dan kualitas yang tinggi.

Berikut ialah kekuatan yang dimiliki pedagang sempol ayam di Kota Palopo berdasarkan hasil wawancara dengan pak lutfi selaku pedagang sempol ayam di Kota Palopo:

“Kekuatan yang dimiliki oleh kami adalah ukuran porsi yang lebih besar dibandingkan dengan penjual lainnya. Selain itu, kami juga mendapatkan tanggapan positif dari konsumen-konsumen kami dalam hal rasa. Selain itu, rasa sempol yang kami miliki sangat berbeda dengan penjual lainnya, di tambah dengan harga yang murah dan bumbu yang lengkap.”⁵⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak lutfi, pedagang sempol ayam di Kota Palopo, terdapat beberapa kekuatan yang dimiliki oleh usahanya. Pertama, mereka menonjolkan ukuran porsi sempol ayam yang lebih besar dibandingkan dengan penjual lain dalam rentang harga yang sama, sehingga memberikan nilai lebih kepada konsumen. Kedua, mereka mendapat tanggapan positif dari konsumen terkait rasa sempol ayam mereka, menunjukkan kualitas produk yang konsisten dan memuaskan selera pelanggan. Ketiga, rasa sempol ayam yang mereka tawarkan diklaim sangat berbeda dan unik dibandingkan

⁵⁹Wawancara Pak lutfi Pedagang Sempol Ayam di Kota Palopo. Pada tanggal 12 April 2024.

dengan penjual lain, karena penggunaan bumbu yang lengkap dan dipilih dengan teliti. Dengan kombinasi ini, Pak lutfi berhasil menarik perhatian konsumen dengan penawaran sempol ayam yang tidak hanya lezat, tetapi juga memiliki nilai tambah dalam hal kuantitas dan kualitas, menjadikannya pilihan yang menarik di pasar lokal Kota Palopo.

b. Kelemahan

Kelemahan (Weaknesses) adalah faktor internal yang dapat menjadi hambatan atau kelemahan bagi organisasi. Hal ini mungkin meliputi keterbatasan dalam sumber daya seperti modal atau infrastruktur, kurangnya keahlian atau pengalaman dalam tim manajemen, proses bisnis yang kurang efisien yang mengakibatkan pemborosan atau keterlambatan dalam pengiriman produk atau layanan, atau reputasi yang buruk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap organisasi.

Berikut ialah kelemahan yang dimiliki pedagang sempol ayam Pak lutfi berdasarkan hasil wawancara dengan pak Lutfi selaku pedagang sempol ayam di Kota Palopo:

“Kelemahan usaha sempol kami ini adalah dalam penyediaan bahan baku ayam. Kadang-kadang kami menghadapi kesulitan dalam mencari pemasok ayam yang sesuai dengan anggaran kami. Dan variasi sempol yang terbatas”⁶⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Lutfi, pedagang sempol ayam di Kota Palopo, salah satu kelemahan yang dihadapi oleh usaha tersebut adalah dalam penyediaan bahan baku ayam. Utamanya ketika mereka menghadapi kesulitan dalam mencari pemasok ayam yang sesuai dengan anggaran yang

⁶⁰Wawancara Pak lutfi, Pedagang Sempol Ayam di Kota Palopo. Pada tanggal 12 April 2024.

dimiliki. Selain itu pula, terbatasnya variasi dari sempol ayam yang diperjualbelikan. Dengan demikian, kendala dalam mendapatkan pasokan ayam potong yang terjangkau menjadi titik lemah yang perlu diperhatikan dan ditangani oleh pedagang sempol ayam di Kota Palopo untuk menjaga kelancaran operasional dan konsistensi produk mereka.

Untuk mengatasi masalah ini, pedagang sempol ayam di Kota Palopo mungkin telah mengambil beberapa strategi. Salah satunya adalah melakukan kerja sama dengan beberapa pemasok ayam potong untuk mendiversifikasi sumber pasokan. Dengan memiliki beberapa pemasok, mereka dapat mengurangi risiko ketidaktersediaan bahan baku dan meningkatkan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan produksi. Selain itu, pedagang sempol ayam di Kota Palopo juga telah melakukan negosiasi harga dengan pemasok untuk mencapai kesepakatan yang lebih menguntungkan sesuai dengan anggaran yang dimiliki. Penerapan strategi ini dapat membantu pedagang sempol ayam di Kota Palopo untuk mengatasi tantangan dalam penyediaan bahan baku ayam potong dan menjaga kelancaran operasional serta kualitas produk mereka.

c. Peluang

Peluang (Opportunities) merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk mencapai tujuan mereka. Ini bisa berupa perubahan tren pasar yang memungkinkan produk atau layanan baru untuk diperkenalkan atau dikembangkan, perkembangan teknologi baru yang memungkinkan inovasi dalam proses produksi atau layanan, perubahan

regulasi pemerintah yang menguntungkan bagi industri tertentu, atau peluang ekspansi pasar ke wilayah atau segmen baru.

Berikut ialah peluang dari usaha pedagang sempol ayam di Kota Palopo berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Lutfi:

“Banyak konsumen yang memilih untuk membeli sempol ayam di tempat kami di bandingkan di tempat lainnya, dan tempat penjualan kami memiliki lokasi cukup strategis untuk dijumpai sehingga memberikan peluang bagi kami untuk mengembangkan bisnis ini.”⁶¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Lutfi, pedagang sempol ayam di Kota Palopo, terdapat beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan dalam usahanya. Pak Lutfi mencatat bahwa banyak konsumen lebih memilih untuk membeli sempol ayam di tempatnya dibandingkan tempat lain. Hal ini menunjukkan bahwa usahanya telah berhasil membangun loyalitas pelanggan yang kuat berdasarkan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Selain itu, lokasi tempat penjualannya dikatakan cukup strategis dan mudah diakses oleh konsumen, yang menjadi faktor tambahan dalam meningkatkan eksposur dan penjualan.

Dengan pelanggan yang loyal dan lokasi yang strategis, Pak Lutfi memiliki peluang yang baik untuk mengembangkan bisnis sempol ayamnya lebih lanjut. Mungkin dengan memperluas jangkauan promosi atau menambahkan varian produk baru, seperti inovasi dalam rasa atau paket penjualan, bisa menjadi langkah-langkah strategis untuk meningkatkan pertumbuhan usahanya di Kota Palopo.

⁶¹Wawancara Pak Lutfi, Pedagang Sempol Ayam di Kota Palopo. Pada tanggal 12 April 2024.

Usaha sempol ayam memiliki peluang yang signifikan untuk pertumbuhan bisnisnya, terutama dengan memanfaatkan lokasi strategis mereka yang berdekatan dengan kampus. Salah satu langkah konkret yang dapat mereka ambil adalah dengan diversifikasi produk juga merupakan strategi yang dapat diambil oleh pedagang sempol ayam. Selain sempol ayam, mereka dapat mempertimbangkan untuk menambahkan menu-menu baru yang menarik bagi pelanggan. Diversifikasi ini dapat membantu mereka menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Tidak hanya itu, pedagang sempol ayam juga dapat fokus pada peningkatan pelayanan dan kualitas produk mereka. Meningkatkan kecepatan layanan, menjaga kualitas rasa dan presentasi makanan, serta memberikan pengalaman pelanggan yang baik adalah langkah penting untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru. Dengan strategi-strategi ini, pedagang sempol ayam dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

d. Ancaman

Ancaman (Threats) adalah faktor eksternal yang dapat menghambat atau mengancam kesuksesan organisasi. Ini bisa berupa persaingan yang meningkat dari pesaing yang lebih besar atau lebih inovatif, perubahan regulasi yang merugikan bagi bisnis, perubahan tren konsumen yang mengarah ke penurunan permintaan atas produk atau layanan organisasi, atau krisis ekonomi yang dapat mengurangi daya beli konsumen.

Berikut ialah ancaman yang dihadapi pedagang sempol ayam di Kota Palopo berdasarkan hasil wawancara dengan Pak lutfi:

“Ancaman yang dihadapi oleh usaha kami saat ini adalah munculnya pesaing dengan produk yang serupa, promosi secara online yang masih kurang dan perubahan gaya hidup dan selera konsumen akan makanan cepat saji atau jajanan pinggir jalan. Oleh karena itu, kami harus terus melakukan pembaruan untuk tetap relevan dan menjaga keseimbangan minat konsumen.”⁶²

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang sempol ayam di Kota Palopo, usaha mereka menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka. Ancaman utama yang dihadapi adalah meningkatnya persaingan dari pesaing yang menawarkan produk serupa. Selain itu, promosi online yang belum optimal juga menjadi kendala dalam mencapai lebih banyak konsumen potensial. Selain itu, perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen terhadap makanan cepat saji atau jajanan pinggir jalan juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan.

Untuk mengatasi tantangan ini, mereka perlu terus melakukan pembaruan dan inovasi dalam produk mereka untuk tetap relevan dan menarik minat konsumen. Meningkatkan strategi promosi online dan memperluas kehadiran mereka di platform digital juga dapat membantu meningkatkan eksposur dan penetrasi pasar. Dengan demikian, pedagang sempol ayam di Kota Palopo dapat menjaga keseimbangan minat konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar lokal.

⁶²Wawancara Pak lutfi, Pedagang Sempol Ayam di Kota Palopo. Pada tanggal 12 April 2024.

Selain itu, mereka juga fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan dengan memastikan konsistensi dalam penyajian dan kecepatan pelayanan. Strategi harga dan promosi juga diperhatikan dengan meninjau kembali strategi harga mereka dan menawarkan promosi atau diskon khusus untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, pedagang sempol ayam di Kota Palopo berharap dapat tetap relevan di pasar yang kompetitif dan mempertahankan basis pelanggan setia mereka.

Berdasarkan hasil identifikasi diketahui apa saja kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman yang dimiliki oleh para pemilik usaha sempol ayam di Kota Palopo, yang kemudian jawaban tersebut kemudian direkapitulasi dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1 Kekuatan (*strength*)

S1	Ukuran porsi yang lebih besar
S2	Kualitas Produk yang konsisten
S3	Harga yang murah

Tabel 4.2 Kelemahan (*weakness*)

W1	Ketergantungan pada pasokan ayam
W2	Management anggaran/modal yang kurang baik
W3	Varian yang terbatas

Tabel 4.3 Peluang (*oppurtunity*)

O1	Loyalitas pelanggan yang kuat
O2	Lokasi strategis
O3	Potensi pengembangan bisnis

Tabel 4.4 Ancaman (*Treath*)

T1	Pesaing dengan produk yang hamper serupa
T2	Keterbatasan promosi online
T3	Perubahan gaya hidup dan selera konsumen

Fakto-faktor strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pedagang sempol ayam di Kota Palopo berdasarkan wawancara yang didapat kemudian dimasukkan dalam bentuk Tabel IFAS dan EFAS sebelumnya dilakukan pembobotan terhadap masing-masing faktor strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pedagang sempol ayam di Kota Palopo dengan pemberian bobot internal di dasarkan pada perhitungan kategori nilai penilaian terhadap setiap faktor strategis. Dari sini dilihat mana yang mempunyai pengaruh paling besar dan pengaruh terkecil untuk memberikan penilaian.

Fungsi dari pembobotan dan rating adalah untuk mengetahui faktor strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pedagang sempol ayam di Kota Palopo dan dapat memberikan dampak positif dan negatif. Dampak positif dapat menjad faktor kekuatan dan peluang, sedang dampak negatif menjadi kelemahan dan ancaman.

Penentuan variabel dalam analisis SWOT (identifikasi faktor internal)⁶³

- a. Buat Daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (d disesuaikan dengan kondisi yang terjadi pada fakta dilapangan)
- b. Tentukan bobot setiap faktor mulai dari 1 (sangat penting) sampai dengan 0 (tidak penting) disesuaikan dengan hasil pengumpulan dan pengolahan data, wawancara bersama dengan para pembuat kebijakan

⁶³Freddy Rangkuti. *Riset Pemasaran*. (Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2018), 176

- c. Tentukan rating setiap faktor dari 4 (sangat setuju) - 1 (sangat tidak setuju) pada kolom yang disesuaikan dengan hasil wawancara
- d. Bobot dan rating dikalikan
- e. Buat score tertimbang per faktor untuk menghasilkan total score

Analisis faktor-faktor internal (IFAS) eksternal (EFAS) berikut ini diuraikan tabel pemberian nilai dan bobot serta serta pemberian bobot dan rating:

Tabel 4.5 Penentuan Nilai Bobot IFAS

Faktor-Faktor strategis internal	Pilihan Jawaban				Rating	Bobot
	1	2	3	4		
Kekuatan (<i>Strength</i>)						
1. Ukuran porsi yang lebih besar			✓		3	0,158
2. Kualitas Produk yang konsisten			✓		3	0,158
3. Harga yang murah				✓	4	0,211
Sub Total					10	0,527
Kelemahan (<i>Weakness</i>)						
1. Ketergantungan pada pasokan ayam			✓		3	0,158
2. Management anggaran/modal yang kurang baik			✓		3	0,158
3. Varian yang terbatas			✓		3	0,158
Sub Total					9	0,474
Total					19	1,001

Keterangan tabel *strength*:

$$1. \text{ Bobot} = \frac{\text{rating}}{\text{totalrating}} x 1$$

$$\text{Bobot} = \frac{3}{19} x 1 = 0,158$$

$$2. \text{ Bobot} = \frac{\text{rating}}{\text{totalrating}} x 1$$

$$\text{Bobot} = \frac{3}{19} x 1 = 0,158$$

$$3. \text{ Bobot} = \frac{\text{rating}}{\text{totalrating}} x 1$$

$$\text{Bobot} = \frac{4}{19} x 1 = 0,211$$

Keterangan tabel *weakness*:

$$1. \text{ Bobot} = \frac{\text{rating}}{\text{totalrating}} x$$

$$\text{Bobot} = \frac{3}{19} x 1 = 0,158$$

$$2. \text{ Bobot} = \frac{\text{rating}}{\text{totalrating}} x 1$$

$$\text{Bobot} = \frac{3}{19} x 1 = 0,158$$

$$3. \text{ Bobot} = \frac{\text{rating}}{\text{totalrating}} x 1$$

$$\text{Bobot} = \frac{3}{19} x 1 = 0,158$$

Berdasarkan table di atas terdapat faktor yang berkaitan erat hubungannya dengan faktor-faktor kekuatan (*strenght*) di antaranya:

- 1) Faktor pertama ukuran porsi yang lebih besar, dengan penilaian 3 dan diperoleh bobot sebesar 0,158 dari perhitungan yang telah diolah.

- 2) Faktor kedua kualitas Produk yang konsisten, dengan penilaian 3 dan diperoleh bobot sebesar 0,158 dari perhitungan yang telah diolah.
- 3) Faktor ketiga harga yang murah, dengan penilaian 4 dan diperoleh bobot 0,211 dari perhitungan yang telah diolah.

Berdasarkan pada table *weakness* di atas juga terdapat 3 (tiga) faktor yang berkaitan hubungannya dengan faktor-faktor kelemahan (*weaknesses*) diantaranya:

- 1) Faktor pertama ketergantungan pada pasokan ayam, dengan penilaian 3 dan diperoleh bobot sebesar 0,158 dari perhitungan yang telah diolah.
- 2) Faktor kedua management anggaran/modal yang kurang baik, dengan penilaian 3 dan diperoleh bobot sebesar 0,158 dari perhitungan yang telah diolah.
- 3) Faktor ketiga varian yang terbatas, dengan penilaian 3 dan diperoleh bobot sebesar 0,158 dari perhitungan yang telah diolah

Table 4.6 Penentuan Nilai Bobot EFAS

Faktor-Faktor strategis internal	Pilihan Jawaban				Rating	Bobot
	A	B	C	D		
<i>Peluang (Opportuniti)</i>						
1. Loyalitas pelanggan yang kuat			✓		4	0,190
2. Lokasi strategis			✓		3	0,143
3. Potensi pengembangan bisnis			✓		3	0,143
Sub Total					10	0,476
<i>Ancaman (T)</i>						
1. Pesaing dengan produk yang hamper			✓		4	0,190

serupa			
2. Keterbatasan promosi online	✓	4	0,190
3. Perubahan gaya hidup dan selera konsumen	✓	3	0,143
Sub Total		11	0,523
Total		21	0,999

Keterangan:

$$1. \text{ Bobot} = \frac{\text{Rating}}{\text{total rating}} \times 1$$

$$\text{Bobot} = \frac{4}{21} \times 1 = 0,190$$

$$2. \text{ Bobot} = \frac{3}{21} \times 1 = 0,143$$

Berdasarkan table 4.6 terdapat tujuh faktor yang berkaitan hubungannya dengan faktor-faktor peluang diantaranya:

- 1) Faktor pertama loyalitas pelanggan yang kuat, dengan penilaian 4 dan diperoleh bobot sebesar 0.190 dari perhitungan yang telah diolah.
- 2) Faktor kedua Lokasi strategis, dengan penilaian 3 dan diperoleh bobot sebesar 0,143 dari perhitungan yang telah diolah
- 3) Faktor ketiga potensi pengembangan bisnis, dengan penilaian 3 dan diperoleh bobot sebesar 0.143 dari perhitungan yang telah diolah.

Berdasarkan pada table tersebut juga terdapat empat faktor yang berkaitan dengan faktor-faktor ancaman (*treat*), di antaranya:

- 1) Faktor pertama pesaing dengan produk serupa, dengan penilaian 4 dan diperoleh bobot sebesar 0,190 dari perhitungan yang telah diolah.

- 2) Faktor kedua keterbatasan promosi online, yang apabila terdapat perbedaan harga maka konsumen memilih tempat ternak sapi lain, dengan penilaian 4 dan diperoleh bobot sebesar 0,190 dari perhitungan yang telah diolah.
- 3) Faktor ketiga perubahan gaya hidup dan selera konsumen, dengan penilaian 3 dan diperoleh bobot sebesar 0.143 dari perhitungan yang telah diolah.

Dalam penelitian ini analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pedagang sempol ayam di Kota Palopo. Analisis swot melibatkan faktor internal, yaitu kekuatan dan kelemahan peternak sapi dan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang dihadapi dalam pemasaran usaha sempol ayam di Kota Palopo.

Dari hasil penentuan bobot pada faktor-faktor internal dan eksternal dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pedagang sempol ayam di Kota Palopo pada langkah selanjutnya yaitu melakukan penghitungan terhadap nilai bobot dan rating berikut ini:

Tabel 4.7 Perhitungan IFAS

Faktor-faktor strategis internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<i>Kekuatan (Strength)</i>			
1. Ukuran porsi yang lebih besar	0,158	3	0,474
2. Kualitas Produk yang konsisten	0,158	3	0,474
3. Harga yang murah	0.211	4	0,844
Sub total			1,729
<i>Kelemahan (Weaknesses)</i>			
1. Ketergantungan pada pasokan ayam	0,158	3	0,474
2. Management anggaran/modal yang kurang baik	0,158	3	0,474
3. Varian yang terbatas	0,158	3	0,474
Sub total			1,422

Tabel 4.8 Perhitungan EFAS

Faktor-faktor strategis internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<i>Peluang (Opportunities)</i>			
1. Loyalitas pelanggan yang kuat	0,190	4	0,76
2. Lokasi strategis	0,190	4	0,76
3. Potensi pengembangan bisnis	0,143	3	0,429
Sub total			1,949
<i>Ancaman (Threats)</i>			
1. Pesaing dengan produk serupa	0,190	4	0,76
2. Keterbatasan promosi online	0,143	3	0,429
3. Perubahan gaya hidup dan selera konsumen	0,143	3	0,429
Sub total			1,618

Berdasarkan tabel diatas faktor-faktor kekuatan (*strengths*) mempunyai nilai skor sebesar 1,729 sedangkan faktor-faktor kelemahan (*weaknesses*) mempunyai nilai skor sebesar 1,422 berarti strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pedagang sempol ayam di Kota Palopo mempunyai kekuatan yang lebih besar dibandingkan faktor kelemahan dalam menentukan model strategi-strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pedagang sempol ayam di Kota Palopo. Selanjutnya pada table 4.8 diatas faktor-faktor peluang (*opportunities*) mempunyai nilai skor sebesar 1,949 dan faktor-faktor ancaman memiliki nilai skor sebesar 1,618 di nilai skor tersebut menunjukkan bahwa model pengembangan mempunyai situasi dimana dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pedagang sempol ayam di Kota Palopo mempunyai peluang besar dibandingkan dengan ancaman.

Setelah mengetahui matriks swot dimana dapat mengkombinasikan faktor internal strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pedagang sempol ayam di Kota Palopo dengan faktor eksternal dalam mewujudkan

strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pedagang sempol ayam di Kota Palopo. Untuk mengetahui kondisi pencapaian pengembangan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pedagang sempol ayam di Kota Palopo maka akan digunakan diagram analisis swot dari hasil pembobotan faktor IFAS dan faktor EFAS. Hal ini untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pedagang sempol ayam di Kota Palopo. Setelah diketahui berada di kuadran mana, maka dapat diketahui strategi yang akan diimplementasikan kedalam strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pedagang sempol ayam di Kota Palopo di lihat pada gambar 1 Diagram analisis SWOT.

Dari hasil susunan faktor-faktor internal dan eksternal di atas, menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut

- 1) Kekuatan (*Strenghts*) = 1,729
- 2) Kelemahan (*Weaknesses*) = 1,422
- 3) Peluang (*Opportunities*) = 1,949
- 4) Ancaman (*Threats*) = 1,618

Berdasarkan hasil pengolahan data pada matriks evaluasi internal dan matriks evaluasi eksternal didapatkan besaran nilai dari masing-masing matriks tersebut yang kemudian menjadi masukan untuk analisa kuadran.

$$\begin{aligned} \text{Nilai Matriks Evaluasi Internal} &= \text{Total Kekuatan} - \text{Total kelemahan} \\ &= 1,729 - 1,422 \\ &= 0,307 \end{aligned}$$

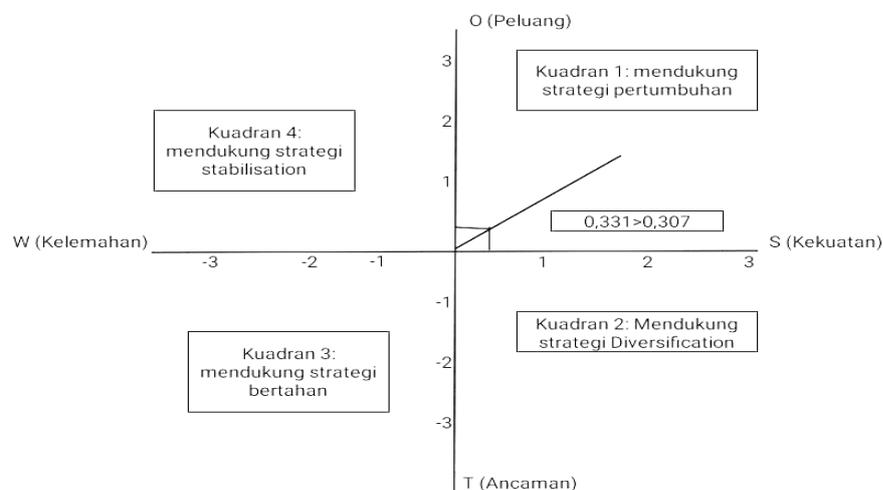
$$\begin{aligned} \text{Nilai Matriks Evaluasi Eksternal} &= \text{Total Peluang} - \text{Total Ancaman} \\ &= 1,949 - 1,618 \\ &= 0,331 \end{aligned}$$

Dari rangkaian nilai skor tersebut, maka dapat disusun sebuah table Reapitulasi Nilai Skor IFAS dan EFAS sebagai berikut:

Tabel 4.9 Rekapitulasi Nilai Skor IFAS dan EFAS

Skor Internal	Skor Eksternal	Pilihan Strategi
S>W (+) 0,307	O>T (+) 0,331	<i>Growth</i> (pertumbuhan)
S<W (-)	O<T (-)	<i>Survival</i> (bertahan)
S>W (+)	O<T (-)	<i>Diversification</i> (pertukaran usaha)
S<W (-)	O>T (+)	<i>Stability</i> (stabil)

Untuk menentukan pilihan strategi yang lebih spesifik dari nilai yang didapat dimasukkan ke dalam diagram pilihan strategi, karena hasil dari table diatas terlihat bahwa dari skor yang ada mengarah pada pilihan strategi pertumbuhan (*Growth*).



Gambar 4.2 Hasil Analisis Kuadran

Posisi model pengembangan strategi bersaing dalam wilayah kaudran 1 posisi ini menggambarkan bahwa situasi menguntungkan karena pemilik usaha sempol ayam di kota Palopo mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia

dapat memanfaatkan peluang secara maksimal sehingga mampu menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

B. Pembahasan

Stelah menelaan dah menghitung bobot faktor internal dan faktor eskternal strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pedagang sempol ayam di Kota Palopo. Selanjutnya akan dibuat matriks SWOT adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Analisis Matriks SWOT

		Strenght (S)	Weakness (W)
		EFAS	IFAS
		1. Ukuran porsi yang lebih besar 2. Kualitas Produk yang konsisten 3. Harga yang murah	1. Ketergantungan pada pasokan ayam 2. Management anggaran/modal yang kurang baik 3. Varian yang terbatas
		Opportunities (O)	Strategi S-O
		1. Loyalitas pelanggan yang kuat 2. Lokasi strategis 3. Potensi pengembangan bisnis	1. Menawarkan ukuran porsi yang lebih besar untuk menarik pelanggan 2. Memperluas menu atau layanan baru untuk memenuhi permintaan konsumen 3. Mempertahankan kualitas produk yang konsisten untuk membangun
		Strategi W-O	
		1. Disverifikasi pasokan dan pengembangan bisnis 2. Peningkatan manajemen anggaran dan lokasi strategis 3. Mempertahankan loyalitas pelanggan	

reputasi yang kuat
di konsumen

Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Pesaing dengan produk serupa	1. Diferensiasi produk dan fokus pada nilai tambah	1. Diversifikasi pasokan dan kolaborasi dengan pemasok alternatif
2. Keterbatasan promosi online	2. Mempertahankan standar kualitas dan adaptasi promosi	2. Perbaiki manajemen anggaran dan optimalkan sumber daya
3. Perubahan gaya hidup dan selera konsumen	3. Fleksibilitas dalam strategi harga dan respons terhadap perubahan pasar	3. Inovasi dalam menu dan adaptasi terhadap tren konsumen

Berdasarkan hasil penilaian Matriks IFAS adalah 1,729 yang berarti kekuatan (S) usaha sempol ayam di Kota Palopo dalam memasarkan sempol ayamnya lebih besar dibandingkan dengan kelemahan (W). Dengan demikian, semua hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $S > W$. Kekuatan merupakan situasi atau kondisi yang bersifat internal bagi usaha sempol ayam di Kota Palopo dalam memasarkan sempol ayamnya pada saat ini. Kekuatan usaha sempol ayam di Kota Palopo dalam memasarkan produknya adalah ukuran porsi yang besar, kualitas produk yang konsisten dan harga yang relative murah.

Disamping penjelasan mengenai kekuatan sebagaimana disebutkan di atas, selanjutnya akan dijelaskan mengenai kelemahan yang dimiliki usaha sempol ayam di Kota Palopo dalam memasarkan produknya. Kelemahan yang harus

diatasi oleh pemilik usaha sempol ayam di Kota Palopo adalah ketergantungan pada pasokan ayam, manajemen anggaran dan variasi produk yang terbatas. Berdasarkan hasil wawancara, terkadang terdapat Sementara itu, dari hasil perhitungan Matrik EFAS adalah 1,422 yang berarti peluang usaha sempol ayam di kota Palopo (O) lebih besar dibandingkan dengan ancaman (T). Dengan demikian, sesuai hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $O > T$.

Peluang merupakan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan untuk memanfaatkannya. Peluang tidak hanya berupa kebijakan atau peluang dalam hal mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi bisa juga berupa respon terhadap produk yang dimiliki pengusaha. Peluang mendukung usaha sempol ayam di kota Palopo dalam memasarkan sempol ayamnya yaitu loyalitas pelanggan yang kuat, lokasi yang strategis dan potensi pengembangan bisnis. Oleh karena itu, sempol ayam di kota Palopo harus memanfaatkan peluang ini.

Adapun ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi perkembangannya atau berjalannya suatu usaha. Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewat di karenakan banyak yang ingin mencoba untuk melawan arus. Ancaman dalam usaha sempol ayam di Kota Palopo ialah persaingan dengan produk serupa, keterbatasan promosi online dan perubahan gaya hidup dan selera konsumen akan makanan atau jajanan pinggir jalan. Dengan demikian, untuk mengatai adanya ancaman tersebut, maka yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha sempol ayam di kota Palopo dalam

memasarkan sempol ayamnya adalah dengan memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya secara efektif.

Pertama, dengan melakukan diferensiasi produk dan fokus pada nilai tambah, mereka dapat menonjolkan keunikan produk mereka di pasar.

Kedua, mempertahankan standar kualitas yang tinggi dan adaptasi promosi yang sesuai dengan tren pasar akan membantu mereka tetap relevan dan menarik bagi pelanggan.

Ketiga, memiliki fleksibilitas dalam strategi harga dan respons yang cepat terhadap perubahan pasar akan memungkinkan Sempol Ayam untuk tetap kompetitif dalam hal harga dan menyesuaikan diri dengan kondisi ekonomi yang berubah-ubah.

Dengan mengoptimalkan kekuatan-kekuatan ini, Sempol Ayam dapat membangun fondasi yang kuat untuk menghadapi tantangan dan mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama di pasar makanan Kota Palopo.

Sementara itu, berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pemilik usaha sempol ayam di kota Palopo dalam memasarkan sempol ayamnya guna meningkatkan volume penjualan produk adalah strategi pertumbuhan, yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.

Berikut adalah indikator peningkatan penjualan pedagang sempol ayam di Kota Palopo berdasarkan hasil penelitian:

a. Volume Penjualan

Porsi produk yang besar menarik minat pelanggan untuk membeli dalam jumlah lebih banyak. Konsistensi kualitas produk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Harga yang relatif murah memperluas daya beli konsumen, meningkatkan jumlah transaksi.

No	Bulan	Jumlah Sempol Terjual	Pendapatan	Keterangan
1	April 2024	2.800	Rp.5.600.000	Normal
2	Mei 2024	3.100	Rp.6.200.000	Mengalami Peningkatan
3	Juni 2024	3.100	Rp.6.200.000	Tetap
4	Juli 2024	3.400	Rp.6.800.000	Mengalami Peningkatan
5	Agustus 2024	3.400	Rp.6.800.000	Tetap

b. Perolehan Laba

Efisiensi operasional dan pengelolaan biaya produksi mendukung keuntungan usaha. Strategi harga yang kompetitif memungkinkan pedagang memperoleh laba optimal. Loyalitas pelanggan membantu mempertahankan pendapatan secara stabil.

c. Pertumbuhan Usaha

Lokasi yang strategis meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas usaha. Potensi pengembangan bisnis melalui diversifikasi produk dan inovasi pemasaran. Pemanfaatan peluang dari respons positif konsumen terhadap produk sempol ayam.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis matriks SWOT, usaha sempol ayam di Kota Palopo berada di fase pertumbuhan. Untuk meningkatkan penjualan dan laba, strategi pemasaran harus fokus pada pengembangan pasar dan produk. Menawarkan porsi yang lebih besar dapat menarik pelanggan, sementara perluasan menu dan penambahan layanan baru sesuai permintaan konsumen dapat meningkatkan volume penjualan. Menjaga kualitas produk secara konsisten juga penting untuk membangun reputasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan strategi ini, diharapkan usaha sempol ayam dapat meningkatkan penjualan dan laba, serta meraih kesuksesan lebih lanjut di pasar lokal.

B. Saran

Dalam penelitian ini tentunya masih banyak kekurangan, baik keterbatasan waktu, keterbatasan data, dan keterbatasan penulisan dari penulis sendiri. Agar dapat memperoleh hasil yang lebih bagus dan lebih mendalam maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kepada pedangang sempol ayam di Kota Palopo, diharapkan untuk terus meningkatkan dan memperbaiki strategi pemasaran yang sudah dilakukan selama ini dan tetaplah bersaing secara sehat agar bisa terus meningkatkan penjualan dan dapat memenangkan persaingan pasar.

2. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama. Peneliti berharap agar topik ini dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan keingintahuan dan mengadakan penelitian lanjutan dengan mengadakan wawancara atau penyebaran kuisioner yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Yuyun. *Bisnis Kuliner Tradisional* (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2008)
- Assauri S, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali, 2003),
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017)
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta. 2004)
- Buchari, A. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: ALFABETA, 2014).
- David, F.R. *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh*. (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2004)
- David, F.R. *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh*. (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2004)
- Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017) 195.
- Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modren* (Yogyakarta: LaksBankPRESSindo, 2012)
- Fandy Tjiptono, *Startegi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 118
- Fandy Tjiptono, *Startegi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 118
- Gading, Herlinda, et al. "Studi Kelayakan Bisnis pada Usaha Sempol Ayam." *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen* 4.1 (2024): 29-37.
- Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE, 2001)
- Herdiansyah, Haris, *Metodologi Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2020),157-178.
- Ismail Yusanto, M. Karebet Widjaya Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: LKPN 2000)
- Kolter, *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa: Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2019).

- Kolter, *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa: Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2019).
- Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*. (New jersey : Prentice Hall. 2007)
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Kurnia, Fikrihadi, and Maharsa Pradityatama. "Penerapan Metode SWOT dan BOS dalam Menilai Peluang Usaha Sempol Ayam di Kota Mataram." *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 6.1 (2024): 93-100..
- Lexy J Maleong, *Metodelogi Penulisan Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020),157.
- Lexy J Maleong, *Metodelogi Penulisan Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020),157.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.2007.320
- Moses, Yomungga, dkk. *Pengantar bisnis*. (Medan: Perdana Publishing, 2015).
- Musyawah, Irdha Yanti, and Desi Idayanti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju." *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1.1 (2022): 1-13.
- Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung : Tarsito, 2003),59
- Philip Kotler dan Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001)
- Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 168.
- Pusat Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata. *Wisata Kuliner*. (Bandung: Institut Teknologi Bandung, 2007).
- Ramadhan, Rizqi Putra, Ovin Liviana Bela, and Hendra Dwi Prasetyo. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz." *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 15.1 (2022): 277-281.
- Rangkuti, Freddy, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI* (Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013)

- Rangkuti, Freddy, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013)
- Sope, Akbar Saleh. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan." *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* 1.2 (2023): 87-100.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2021),400.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta : Rineka Cipta, 2002), 145
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi Vi*, (Jakarta: Pt Rineka Cipta, 2020),107.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi, 2008)

L

A

M

P

I

R

A

N

LAMPIRAN 1

Pedoman Wawancara ” Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pedagang Sempol Ayam Di Kota Palopo “

i. Biodata

Nama :

Umur :

Pendidikan terakhir :

ii. Pertanyaan

1. Sejak kapan Anda mulai berjualan Sempol Ayam di Kota Palopo?
2. Apa saja strategi pemasaran yang Anda gunakan untuk menarik pelanggan?
3. Bagaimana Anda menentukan harga jual untuk Sempol Ayam?
4. Apakah Anda menggunakan media sosial atau platform online lainnya untuk mempromosikan Sempol Ayam? Jika iya, bagaimana pengaruhnya terhadap penjualan?
5. Apakah Anda memberikan diskon atau promosi tertentu untuk menarik pelanggan? Bagaimana hasilnya?
6. Siapa target pasar utama Anda?
7. Bagaimana Anda menyesuaikan strategi pemasaran Anda untuk menjangkau target pasar tersebut?
8. Apakah Anda melakukan inovasi dalam produk Sempol Ayam Anda? Jika iya, inovasi apa saja yang telah Anda lakukan?
9. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam memasarkan Sempol Ayam di Kota Palopo?
10. Bagaimana Anda mengatasi tantangan tersebut?
11. Bagaimana lokasi berjualan Anda mempengaruhi penjualan Sempol Ayam?
12. Apakah Anda pernah berpindah lokasi berjualan? Jika iya, bagaimana pengaruhnya terhadap penjualan?
13. Bagaimana Anda melihat persaingan dengan pedagang Sempol Ayam lainnya di Kota Palopo?
14. Apa yang membedakan produk dan strategi pemasaran Anda dari kompetitor?

15. Apa keunggulan utama Sempol Ayam Anda dibandingkan dengan produk serupa di Kota Palopo, dan bagaimana strategi pemasaran Anda memanfaatkan keunggulan-keunggulan ini untuk menarik pelanggan?
16. Apa kelemahan atau tantangan internal yang Anda hadapi dalam menjalankan bisnis Sempol Ayam, dan bagaimana Anda mengatasi kelemahan tersebut melalui strategi pemasaran?
17. Menurut Anda, apa peluang terbesar dalam pasar Sempol Ayam di Kota Palopo saat ini, dan bagaimana Anda memanfaatkan peluang ini melalui strategi pemasaran yang Anda terapkan?
18. Apa ancaman eksternal yang paling signifikan terhadap bisnis Sempol Ayam Anda, seperti persaingan atau perubahan tren konsumen, dan bagaimana Anda menyesuaikan strategi pemasaran untuk menghadapi ancaman-ancaman ini?

LAMPIRAN 2

DOKUMENTASI WAWANCARA



LAMPIRAN 3

SURAT IZIN PENELITIAN



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 01521
Telp/Fax. : (0471) 328349, Email : dpmptsp@palopokota.go.id, Website : <http://dpmptsp.palopkota.go.id>

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16 7.2/2024 0526/ P/DPMPSTP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelaksanaan Kawasan Perizinan dan Nonperizinan Yang Dibenarkan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : **MUHA DI RSYAD**
Jenis Kelamin : **L**
Alamat : **Jln. Andi Djemma Kota Palopo**
Pekerjaan : **Mahasiswa**
NIM : **1904030085**

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PEDAGANG SEMPOL AYAM DI KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian : **Pedagang Sempol Ayam Di Kota Palopo**
Lamanya Penelitian : **5 Juni 2024 s.d. 5 September 2024**

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo**.
2. Menaatinya semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demiikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 4 Juni 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMPTSP Kota Palopo
RYAMURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP. : 19850211 200312 1 002

Terdistribusikan Kepada Yang

1. Wali Kota Palopo;
2. Wakil Wali Kota;
3. Kepala Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Su. Se;
5. Kepala Badan Berantas dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.

Diakses dan diperbanyak secara online menggunakan Skrip/beranda
<http://www.kota.palopo.go.id> (RSPK) atau Sawah (RSPK) (RSPK)



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Muhaidi Irsyad, lahir di Palopo Kec. Wara Timur Kota Palopo pada tanggal 06 Desember 1999, penulis merupakan anak terakhir dari 3 bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Jamaluddin dan ibu bernama Rohimmah. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jendral Sudirman Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 3 Surutanga. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di MTSN Model Palopo hingga tahun 2015. Pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan di SMK 2 Palopo. Setelah lulus di SMK tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni yaitu di prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) palopo.

Email : muhaidi_irsyad0085_mhs0085@iainpalopo.ac.id
