



**METODE PEMASARAN USAHA KERIPIK SINGKONG
DI NAGARI SUNGAI PATAI DALAM PERSAINGAN
PASAR DAN KEMAJUAN TEKNOLOGI**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
Diajukan Kepada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

Oleh:

**Dena Agus Sela
NIM. 1730404017**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dena Agus Sela

Nim : 1730404017

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul : **“Metode Pemasaran Usaha Keripik Singkong di Nagari Sungai Patai dalam Persaingan Pasar dan Kemajuan Teknologi”** adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 19 Januari 2022

Yang membuat pernyataan



Dena Agus Sela
NIM. 1730404017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Dena Agus Sela, NIM: 1730404017, dengan judul “Metode Pemasaran Usaha Keripik Singkong di Nagari Sungai Patai dalam Persaingan Pasar dan Kemajuan Teknologi”, memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang *munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

Batusangkar, 19 Januari 2022

Ketua Jurusan
Manajemen Bisnis Syariah



Mirawati, SE., MA.Ek
NIP. 19860101201532004

Pembimbing

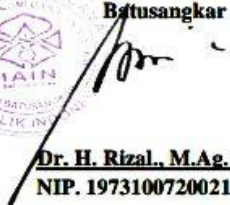


Khairulis Shobirin, SE., MM
NIP. -

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Batusangkar

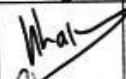

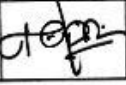



Dr. H. Rizal., M.Ag. CRP®
NIP. 197310072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Dena Agus Sela, NIM: 1730404017, judul: **Metode Pemasaran Usaha Keripik Singkong di Nagari Sungai Patal dalam Persaingan Pasar dan Kemajuan Teknologi**, telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 31 Januari 2022.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/ NIP Penguji	Jabatan Dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1.	Khairulis Shobirin, SE., MM NIP. 201702011010	Ketua/ Pembimbing		14/2 2022
2.	Drs. Hafulyon, MM NIP. 19570301 198303 1 002	Anggota/ Penguji I		11/2 2022
3.	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM NIP. 19780524 200501 1 004	Anggota/ Penguji II		8/2-2022

Batusangkar, 08 Februari 2022

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam



Dr. H. Rizal, M.Ag. CRP*
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

DENA AGUS SELA, NIM 1730404017, Judul Skripsi: “Metode Pemasaran Usaha Keripik Singkong di Nagari Sungai Patai dalam Persaingan Pasar dan Kemajuan Teknologi”. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah pada persaingan pasar yang semakin ketat sekarang, penggunaan kemajuan teknologi seperti media sosial dalam memasarkan produk pada usaha keripik singkong di Nagari Sungai Patai masih sangat minim sehingga produk yang dipasarkan kurang diketahui masyarakat luas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui metode pemasaran usaha keripik singkong di Nagari Sungai Patai dalam persaingan pasar dan kemajuan teknologi.

Jenis penelitian yang penulis digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan mengumpulkan data yang berhubungan dengan inti permasalahan, selanjutnya disajikan dalam bentuk uraian singkat dan terakhir menyimpulkan data-data tersebut.

Hasil dari penelitian ini adalah metode pemasaran usaha keripik singkong di Nagari Sungai Patai dalam persaingan pasar yaitu melalui bauran pemasaran dalam strategi produk yang diterapkan Usaha Sanjai Keluarga tidak jauh berbeda dari yang diterapkan oleh Keripik Singkong Rahmat, produk yang ditawarkannya sama yaitu keripik singkong balado dan original. Berbeda dengan Keripik Singkong Empat Saudara menawarkan berbagai rasa keripik yaitu keripik singkong rasa coklat, cabe hijau, balado dan original. Akan tetapi Usaha Sanjai Keluarga memiliki keunggulan dalam cita rasa produk yang khas dan alami dengan menggunakan daun kunyit sebagai bumbu pokoknya. Penetapan harga yang dilakukan sama dengan usaha keripik singkong lainnya ialah sesuai dengan harga pasar. Akan tetapi Usaha Sanjai keluarga dalam menetapkan harga jual tidak dipengaruhi oleh naik atau turunnya harga bahan pokok. Dalam memasarkan produk Usaha Sanjai Keluarga sudah terbilang baik dengan menggunakan teknologi media sosial dan mulut ke mulut, dari pada Usaha Keripik Singkong Empat Saudara dan Keripik Singkong Rahmat yang hanya melalui mulut ke mulut saja. Metode pemasaran usaha keripik singkong di Nagari Sungai Patai dalam kemajuan teknologi yaitu perkembangan teknologi sekarang membawa perubahan pada kegiatan, akses internet kini menjadi kebutuhan sehari-hari bahkan banyak dijadikan sebagai mata pencaharian bagi penjual online seperti Usaha Sanjai Keluarga memanfaatkan teknologi media sosial dalam memasarkan produk dan untuk memperluas pangsa pasar.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan penelitian.....	6
E. Manfaat dan luaran Penelitian.....	6
F. Defenisi operasional	7
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Pemasaran.....	9
1. Definisi Pemasaran	9
2. Konsep Inti Pemasaran	11
3. Bauran Pemasaran	12
B. Persaingan Pasar.....	20
C. Kemajuan Teknologi.....	23
1. Teknologi.....	23
2. Kemajuan Teknologi	26
D. Penelitian Relevan.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Latar dan Waktu Penelitian.....	37
C. Instrumen Penelitian.....	38

D. Sumber Data.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Teknik Analisis Data.....	40
G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	43
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	43
2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	45
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	48
1. Metode Pemasaran Usaha Keripik Singkong di Nagari Sungai Patai dalam Persaingan Pasar	48
2. Metode Pemasaran Usaha Keripik Singkong di Nagari Sungai Patai dalam Kemajuan Teknologi	54
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Perincian Waktu Penelitian Kesimpulan.....	37
------------------------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Usaha Sanjai Keluarga	46
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Usaha Keripik Singkong Empat Saudara.....	46
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Usaha Keripik Singkong Rahamat	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia mengakibatkan persaingan antar perusahaan semakin kuat. Hal ini ditandai dengan adanya perkembangan kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah. Persaingan ini terjadi akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar. Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya (Umar H. , 2005, hal. 58).

Perubahan tersebut juga berdampak kepada industri makanan yang tidak terlepas dari perkembangan inovasi dalam mengembangkan produk baru, hal ini disebabkan oleh hasil produksi dari kegiatan industri akan digunakan sebagai masukan dalam kegiatan usaha kuliner. Perkembangan perekonomian bangsa Indonesia yang saat ini fluktuatif dan kritis ekonomi global ini serta begitu banyak para pelaku bisnis yang membuka usaha yang sama. Sehingga hal itu kan berdampak pada tingkat persaingan antar usaha semakin ketat.

Setiap perubahan yang terjadi maka perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan metode yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada di dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat di pertahankan dan sekaligus di tingkatkan (Assauri, 2010, hal. 167).

Pemasaran merupakan salah satu cara atau kiat yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam meningkatkan persaingan pasar dalam setiap produk yang sama. Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang dan jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa (Astuti & Amanda, 2020).

Persaingan usaha yang menunjukkan keunggulan atau kekuatan yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba untuk mencapai kemenangan tertentu. Dalam dunia usaha persaingan yang paling sering digunakan adalah persaingan sempurna (Riski, 2016, hal. 2). Pengusaha yang berhasil adalah mereka yang pandai-pandai menyesuaikan diri dengan perusahaan. Penyesuaian dengan perusahaan kondisi-kondisi konsumen dan persaingan dalam memperebutkan konsumen, ancaman dari pesaing baru, juga perlu diantisipasi dengan menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dilihat dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan dan sebagainya (Kasmir, 2006, hal. 278).

Perkembangan perekonomian berkembang dengan sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih serta tatanan perekonomian dunia yang semakin mengarah pada perdagangan bebas dan tingkat persaingan yang tinggi pada berbagai sektor industri yang ada, telah menyebabkan era globalisasi yang kini tidak dapat dihindari bagi setiap kalangan industri (Djayadiningrat, 2017). Kemudahan kebutuhan urusan kita menjadi bagian dari kemajuan media sosial, apabila di sandingkan efek yang lain maka media sosial akan berdampak pada semua ini. Kemudian berbeda pula dengan pemasaran secara tradisional. Pemanfaatan media sosial dimengerti atau tidak mulai saat ini telah banyak dipergunakan diberbagai kelompok publik. Sehingga penelitian ini eksperimen mengurai dan

menganalisa kebutuhan dan sebagai alat media sosial dalam konteks pemasaran (Siagian, Markiwi, & Indra, 2020, hal. 45).

Kemajuan teknologi sangat berperan penting terhadap persaingan pasar dimana jika kemajuan teknologi bisa dimanfaatkan dengan baik maka persaingan pasar akan dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha yang sama, Keripik singkong atau yang dikenal sebagai sanjai merupakan makanan tradisional khas Minangkabau atau Padang, dimana bisa ditemui hampir diseluruh wilayah Sumatera Barat. Salah satu sentra pembauatan sanjai tradisional yang terkenal adalah yang berada di Nagari Sungai Patai, Kecamatan Sungayang, dimana pengolahan sanjai ini masih menggunakan tunggu dengan pemanfaatan kayu bakar jenis kulit manis serta pengemasan yang masih manual. Seperti usaha keripik singkong yang berada di Nagari Sungai Patai yang berjumlah 3 usaha keripik singkong yaitu Usaha Sanjai Keluarga, Keripik Singkong Rahmat dan Keripik Singkong Empat Saudara.

Usaha Keripik Singkong adalah salah satu usaha industri rumah tangga yang berada di Nagari Sungai Patai, Kecamatan Sungayang, Kabupaten Tanah Datar. Sebuah industri yang memproduksi berbagai macam keripik singkong. Usaha keripik singkong satu sama lain memiliki sasaran pemasaran yang sama dengan industri lainnya. Dalam menghadapi persaingan tersebut, salah satu cara memenangkan persaingan adalah bagaimana memasarkan produk. Pemasaran produk yang baik memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha tersebut dapat berkembang dengan apa yang diharapkan. Usaha keripik singkong yang ada di Nagari Sungai Patai sudah menggunakan berbagai cara dalam pemasaran produknya baik secara tradisional yaitu melalui mulut ke mulut, dan secara modern dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti media sosial. Namun strategi yang dilakukan oleh usaha keripik singkong tersebut melalui media sosial ini, ternyata kurang efektif dimana seharusnya dengan menggunakan teknologi media sosial dapat berkembang dan maju

dalam pemasaran produknya. Karena teknologi merupakan alat informasi yang cepat sampai ke masyarakat.

Usaha keripik singkong Keluarga didalam memasarkan produknya telah dahulu menggunakan media sosial berupa *Facebook*, Tetapi tidak terlalu aktif dalam mempromosikannya. Hal itu disebabkan karena jaringan internet yang masih rendah. Usaha ini memiliki keunggulan berupa hasil sanjai yang dari cita rasa dan aroma yang khas karena menggunakan bumbu rahasia berupa daun kunyit yang digoreng bersama keripik yang dipotong tipis tipis menggunakan mesin modern. (Hasneli, selaku pemilik Usaha Sanjai Keluarga, wawancara 12 Juli 2021)

Disisi lain, keripik Singkong Rahmat belum sama sekali menggunakan kemajuan teknologi dalam pemasaran, berupa media sosial. Hal itu berdasarkan wawancara antara peneliti dengan pemilik usaha tersebut, dimana minimnya penggunaan media sosial dikarenakan jaringan internet yang masih rendah dan pemasaran melalui mulut kemulut masih dianggap efektif. Usaha keripik Singkong ini memiliki keunggulan berupa rasanya masih original dan memiliki dua rasa yaitu sanjai biasa dan sanjai balado, dimana untuk sanjai rasa balado masih jadi produk unggulan di Nagari Sungai Patai. (Rahmat, selaku pemilik Usaha Keripik Singkong Rahmat, wawancara 21 Juli 2021)

Sedangkan Usaha Keripik Singkong Empat Saudara, juga belum menggunakan kemajuan teknologi yang disebabkan oleh beberapa faktor. Diantaranya adalah pemilik usaha yang masih gaptek dan jaringan internet yang belum memadai. Usaha ini memiliki keunggulan yang berbeda dari yang lain dimana usaha ini memproduksi keripik singkong bercita rasa coklat, dan keripik singkong berwarna hijau karena menggunakan cabe hijau. (Meliarti, selaku pemilik Usaha Keripik Singkong Empat Saudara, wawancara 22 Juli 2021)

Berdasarkan dari uraian diatas maka dapat dijelaskan jika penggunaan media sosial dalam pemasaran masih jauh dari yang diharapkan. Salah satu

nya adalah kendala dari jaringan internet yang belum memadai. Permasalahan lain yang menyebabkan kurang terkenalnya produk unggulan ketiga keripik singkong tersebut adalah situasi pandemi yang menyebabkan merosotnya pemasaran produk yang ada, apalagi sebelum pandemi terjadi, para pelaku usaha hanya mengandalkan beberapa tempat yang ramai seperti tempat wisata dan kantin-kantin sekolah. Didalam mensiasati permasalahan tersebut maka perlu adanya pembaharuan didalam menyikapi persaingan pasar dengan memanfaatkan kemajuan teknologi agar produk tersebut masih bisa bertahan.

Salah satu strategi pemasaran yang berkembang sangat pesat dewasa ini adalah *E-Commerce*. *E-Commerce* sangat berperan penting dalam memasarkan sebuah produk agar lebih cepat dalam pemasaran kepada konsumen. Tetapi penggunaan *E-commerce* masih terkendala dalam penggunaannya karena disebabkan oleh beberapa faktor baik itu faktor intern maupun faktor ekstern. Faktor intern sendiri adalah para pelaku usaha masih gaptak dalam penggunaan *E-Commerce* ataupun masih belum memahami kemudahan dalam *E-Commerce*. Sedangkan faktor ekstern berupa belum adanya teknologi penunjang dalam menggunakan *E-Commerce* maupun kendala dalam berbagai hal seperti tidak tersedianya jaringan atau daerahnya tidak terjangkau oleh jaringan internet.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai “**Metode Pemasaran Usaha Keripik Singkong di Nagari Sungai Patai dalam Persaingan Pasar dan Kemajuan Teknologi**”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian ini sebagai berikut: “*Metode Pemasaran Usaha Keripik Singkong di Nagari Sungai Patai dalam Persaingan Pasar dan Kemajuan Teknologi*”

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “Bagaimana metode pemasaran usaha keripik singkong di Nagari Sungai Patai dalam persaingan pasar dan kemajuan teknologi?”

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan metode pemasaran usaha keripik singkong di Nagari Sungai Patai dalam persaingan pasar dan kemajuan teknologi.

E. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian

1. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak yang membaca ataupun yang terkait langsung didalamnya. Secara besar penelitian ini berguna bagi:

a. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan, mengembangkan wawasan dalam metode pemasaran, serta menerapkan pelaksanaan metode pemasaran dalam persaingan pasar dan kemajuan teknologi dengan baik.

b. Bagi Pihak Akademik

- 1) Untuk perkembangan ilmu pengetahuan serta bermanfaat sebagai dasar penelitian selanjutnya.
- 2) Sebagai tambahan wacana akademik di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

c. Bagi Pemilik Usaha

Untuk digunakan sebagai bahan acuan dan informasi mengenai metode pemasaran usaha dalam menghadapi persaingan pasar dan kemajuan teknologi.

2. Luaran Penelitian

Luaran penelitian ini adalah dapat menjadi acuan pemahaman serta informasi bagi peneliti selanjutnya mengenai penelitian sejenis dan sebagai referensi bahan bacaan perpustakaan IAIN Batusangkar.

F. Defenisi Operasional

Untuk mempertegas maksud dari judul penelitian penulis angkat ini, maka penulis memberikan penjelasan dalam bentuk defenisi operasional sebagai berikut:

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) metode merupakan cara kerja yang mempunyai sistem dalam memudahkan pelaksanaan dari suatu kegiatan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2009, hal. 201). Dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada metode pemasaran melalui produk, harga dan promosi yang di terapkan pada usaha keripik singkong yang ada di Nagari Sungai Patai.

Persaingan dalam sebuah perusahaan adalah salah satu bentuk kompetisi bagi para produksi agar mendapatkan keuntungan atau peningkatan jumlah produk yang dihasilkan. Persaingan dalam dunia bisnis merupakan bentuk ancaman bagi setiap perusahaan yang ingin mengembangkan produknya (Rohmah & Badi, 2020, hal. 225). Persaingan Pasar merupakan sebuah kompetisi antara para penjual yang sama-sama berusaha ingin mendapat keuntungan, pangsa pasar, serta jumlah penjualan tinggi.

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Manusia juga sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi teknologi yang telah dihasilkan dalam

dekade terakhir ini (Azizah, 2020, hal. 53). Kemajuan teknologi dalam penelitian ini menggunakan sosial media dan *E-Commerce*.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran memiliki arti yang sama sekali berbeda dengan penjualan. Pemasaran juga tidak sekedar periklanan dan bentuk-bentuk promosi lainnya. Namun, setiap hari, kita selalu menjadi sasaran pemasaran dari berbagai produk. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Amrin, 2007, hal. 1).

Menurut Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan dapat mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Hutabarat, 2017, hal. 113).

Menurut Gunelius, Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk sesuatu merek, bisnis, orang atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *bookmark social* dan konten (Kurniawati & Nugraha, 2015, hal. 195).

Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi berikut, pemasaran adalah proses untuk merencanakan dan melaksanakan perancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide, barang dan layanan untuk menimbulkan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi (Dani, 2019, hal. 10).

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Ketika Ebay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang online.

American Marketing Association menawarkan definisi formal berikut pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya 1 pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikiran tentang cara-cara untuk mencapai response yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Firmansyah, 2019, hal. 2)

Menurut W.J. Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Philip Kotler pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran (Warnadi & Triyono, 2019, hal. 4).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang memuat identifikasi dan pemenuhan kebutuhan

manusia yang dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan menghasilkan produk unggulan untuk mendapatkan keuntungan maksimal.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia (Firmansyah, 2019, hal. 4). Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Shinta, 2011, hal. 1). Dengan memegang prinsip tersebut dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan juga menambah laba perusahaan.

2. Fungsi Pemasaran

a. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukan merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan melakukan serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk (Sudaryono, 2016, hal. 50)

3. Konsep Inti Pemasaran

a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Konsep paling mendasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan. Kebutuhan adalah perasaan kekurangan. Menurut Abraham Maslow, kebutuhan memiliki lima tingkatan yaitu kebutuhan fisiologi, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan terhadap penghargaan atau kebanggaan, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan atau mengekspresikan diri.

Keinginan (*want*) adalah hasrat terhadap sesuatu untuk memenuhi kebutuhan. Keinginan dipengaruhi oleh latar belakang budaya dan karakteristik individu seseorang. Manusia memiliki keinginan yang tidak terbatas, sumber-sumberdaya yang ingin diperolehnya yang terbatas. Oleh karena itu, setiap orang akan berusaha untuk memperoleh keinginan yang optimal dengan sumber daya yang ada. Keinginan yang disertai daya beli yang cukup dinamakan permintaan.

b. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memenuhi kebutuha dan keinginan.

c. Nilai dan kepuasan

Nilai dari suatu produk adalah manfaat total produk. Nilai tersebut dapat dihitung, baik dengan uang maupun dengan produk lain. Kenapa disebut manfaat total? Karena manfaat produk banyak. Karena banyak

pilihan namun sumber daya terbatas, seseorang akan memiliki produk yang memberikan kepuasan total optimal. Kepuasan adalah pernyataan perasaan setelah membandingkan harapan terhadap produk sebelum membeli dan kenyataan yang dialami setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk.

d. Pertukaran, transaksi, dan kemitraan

Pertukaran (*exchange*) adalah tindakan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya. Transaksi adalah kelanjutan dari pertukaran. Kalau pertukaran merupakan proses untuk memperoleh produk dengan menawarkan produk dengan nilai. Dalam transaksi sudah jelas beberapa nilai yang didapatkan dan berapa nilai yang diberikan (Simamora, 2003, hal. 2).

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan atau organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan atau organisasi memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen dan berusaha memenuhinya serta membuat apa yang dapat dijual dan bukan menjual apa yang dapat dibuat. Disamping itu konsep ini lebih menekankan untuk lebih mencintai langganan dan bukan produk serta menganggap langganan adalah sebagai raja. Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran, yaitu:

- a. Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam *segment* pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.

- b. Konsumen dalam suatu *segment* pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan atau organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
- c. Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan.

Konsep pemasaran diterima dan dijalankan oleh banyak perusahaan-perusahaan yang dapat berhasil dalam usahanya seperti IMB dan McDonald. Umumnya konsep pemasaran ini lebih mengena untuk perusahaan yang menghasilkan barang konsumsi dari pada perusahaan yang menghasilkan barang industry, serta untuk perusahaan besar dan perusahaan kecil.

Konsep pemasaran kemasyarakatan (*The Societal Marketing Concept*) adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan atau organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang dituju (sasaran) dan mengusahakan agar perusahaan atau organisasi tersebut dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para pesaingnya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat. Landasan utama konsep ini adalah:

- a. Keinginan konsumen tidak selalu sejalan dengan kepentingan jangka Panjang dan kepentingan masa depan masyarakat.
- b. Konsumen akan lebih menyenangi perusahaan atau organisasi yang menunjukkan minat untuk memenuhi keinginan konsumen, kepentingan jangka Panjang konsumen tersebut dan masyarakat umumnya.
- c. Tugas masyarakat adalah melayani pasar yang di tuju dengan cara menghasilkan tidak hanya apa yang memuaskan keinginan tetapi juga

bermanfaat bagi perseorangan dan masyarakat dalam jangka panjang sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, konsep ini menyatakan bahwa organisasi atau perusahaan adalah tidak sekedar menetapkan kebutuhan dari pasar yang menjadi sasarannya serta memberikan kepuasan dan keinginan mereka secara efektif dan efisien, tetapi lebih dari itu organisasi atau perusahaan tersebut hendaknya juga tetap menjaga dan harus dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat umumnya. Secara sepintas konsep pemasaran kemasyarakatan ini memberikan kesan simpatik. Namun, apabila dilihat dari sejarah munculnya gagasan konsep ini ternyata disebabkan banyak orang yang mulai ragu terhadap penggunaan konsep pemasaran sebagai suatu falsafah yang cocok untuk situasi abad ini, dimana pada dewasa ini berbagai masalah social ekonomi telah melanda dibanyak negara. Masalah yang dihadapi ini antara lain adalah pertumbuhan penduduk yang eksplosif, inflasi yang terus meningkat, pelayanan sosial yang terabaikan, timbulnya kerusakan lingkungan, berkurangnya sumberdaya alam. Konsep pemasaran dinilai tidak memperhatikan apa adanya perbedaan kepentingan antara kebutuhan dan keinginan konsumen dengan kesejahteraan konsumen dan masyarakat luas dalam jangka panjang. Selain itu, konsep pemasaran ditolak karena dianggap mempunyai kejelekan atau cacat yang dapat mempengaruhi tumbuhnya paham konsumenisme (Assauri, 2010, hal. 77).

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran adalah suatu alat bagi pemasar dimana terdiri dari berbagai unsur program pemasar yang perlu dipertimbangkan supaya penerapan dari strategi pemasaran dan positioning yang telah ditetapkan dapat berhasil (T & Panjaitan, Pemasaran Jasa, 2017, hal. 20). Menurut Alma bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan strategi

mencampur kegiatan-kegiatan agar dicari kombinasi maksimal, sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan menurut Kotler bauran pemasaran, yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Sherly, et al., 2020, hal. 74).

Bauran pemasaran juga merupakan kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu:

a. Produk

Produk merupakan salah satu strategi yang sangat berpengaruh terhadap bidang pemasaran. Produk merupakan sebuah hasil produksi dari suatu perusahaan yang akan ditawarkan kepada konsumen. Produk tersebut harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan produk yang sesuai dengan selera konsumen maka konsumen akan terus menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan tersebut (Dewi & Wahdi, 2020, hal. 83).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga maupun organisasi kedalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli maupun dimiliki. Karena merupakan suatu tawaran, produk juga sering disebut sebagai tawaran pasar (*market offer*). Kata ‘segala sesuatu’ dalam definisi tersebut mempunyai pengertian bahwa produk bukan hanya barang, akan tetapi juga mencakup jasa, ide, organisasi, tempat dan orang. Banyak hal yang perlu dipikirkan mengenai produk seperti:

- 1) Bagaimana variasi produk, apakah hanya satu versi atau beberapa versi

- 2) Bagaimana kualitas produk, apakah tinggi, sedang atau rendah. Kualitas tinggi memang baik, akan tetapi tidak semua produk harus berkualitas tinggi, karena kembali lagi pada posisi produk yang diinginkan, kalau produk diposisikan ‘murah’, maka kualitas tidak perlu tinggi, sebab bisa merugikan perusahaan. Soalnya peningkatan kualitas memerlukan biaya.
- 3) Bagaimana desain produk?
- 4) Apa mereknya?
- 5) Ukurannya bagaimana?
- 6) Apakah perlu ada jaminan?
- 7) Apa perlu ada layanan tambahan? Misalnya, layanan tambahan dalam beli kulkas adalah kulkasnya diantar kerumah
- 8) Apakah perusahaan menerima pengembalian produk kalau terjadi suatu masalah (Simamora, 2003, hal. 30)

Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk berupa barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut, fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut menyangkut pengemasan produk, penataan dan servis yang diberikan dalam memberikan produk. Keputusan pemilihan produk merupakan langkah awal yang harus ditentukan perusahaan untuk terus berkembang (Dewi & Wahdi, 2020, hal. 83)

b. Harga

Harga sebagai alat bauran pemasaran yang merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut (Rachbini, 2019, hal. 18). Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa. Bagi perusahaan, penetapan harga suatu barang atau jasa sangat memberikan pengaruh,

karena harga merupakan penentu dari permintaan pasar dan dapat mempengaruhi posisi persaingan suatu usaha atau pasar, serta akan memberikan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih dengan memperhatikan kesesuaian harga dan harga yang kompetitif (Rusman, 2020, hal. 27).

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016, hal. 261). Adapun yang menjadi indikator harga menurut Farhan, sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga
- 4) Potongan atau diskon harga (Efnita, 2017, hal. 111)

c. Tempat

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas atau jenis usaha atau produk yang diciptakan (Amrin, 2007, hal. 62). Lamb dalam (Ghanimata, 2012) menyatakan bahwa memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

d. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Yusriadi, 2018, hal. 73)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti:

1) Periklanan

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan.

2) Promosi penjualan

Perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah langsung. Perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui *sponsorship*. Perusahaan juga menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media. disisi lain, adalah komunikasi yang biasanya tidak dibayar, termasuk siaran pers, pameran, seminar, konferensi, dan acara

3) Hubungan masyarakat, Publisitas, *Event sponsorship*, Penjualan langsung

Pembicaraan mulut ke mulut juga merupakan jenis promosi produk. Dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa. Staf penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan masyarakat dan dari mulut ke mulut, penting untuk tidak

menganggap ini secara harfiah. Dari mulut ke mulut juga bisa beredar di internet. Memanfaatkan secara efektif dan berpotensi menjadi salah satu aset paling berharga yang dimiliki dalam meningkatkan secara *online* (Musfar, 2020, hal. 17).

B. Persaingan Pasar

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan desain, dan segmentasi pasar.

Persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Mengetahui berbagai sasaran pesaing dan penekannya menunjukkan apakah pesaing puas dengan situasinya yang sekarang dan bagaimana kemungkinan reaksinya atas berbagai tindakan kompetitif. Sebagai contoh sebuah perusahaan yang berupaya untuk mendapatkan keunggulan dengan biaya rendah akan bereaksi jauh lebih kuat terhadap terobosan produksi yang menekan biaya oleh pesaing dari pada bereaksi terhadap peningkatan periklanan oleh pesaing dari pada bereaksi terhadap peningkatan periklanan pesaing yang sama. Perusahaan sebagai segmen produk atau pasar. Mungkin terbuka peluang kalau perusahaan menemukan bahwa pesaing telah mendapatkan segmen baru. Kalau perusahaan mengetahui bahwa ada gelagat dari pesaing segmen-segmen yang sekarang dilayani oleh perusahaan, ini berarti bahwa perusahaan telah diperingatkan sebelumnya dan mudah-mudahan perusahaan pun telah siap dengan strateginya (Sunnyoto, 2013, hal. 48).

Persaingan dalam sebuah perusahaan adalah salah satu bentuk kompetisi bagi para produksi agar mendapatkan keuntungan atau peningkatan jumlah produk yang dihasilkan. Persaingan dalam dunia bisnis merupakan bentuk ancaman bagi setiap perusahaan yang ingin mengembangkan produknya (Rohmah & Badi, 2020, hal. 225). Dalam kamus manajemen persaingan bisnis terdiri dari:

1. Persaingan sehat (*healthy competition*), persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.
2. Persaingan gorok leher (*cut throat competition*) persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau fair, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dari pasar dan salah satunya menjual barang dibawah harga yang berlaku di pasar (Marbun, 2003, hal. 276).

Persaingan merupakan suatu perjuangan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang tertentu (kelompok sosial), agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif, tanpa menimbulkan ancaman atau benturan fisik dipihak lain (Person, hal. 18). Persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Menurut perspektif pemasaran, pesaing adalah organisasi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang sama (Sunyoto, 2013, hal. 38).

Persaingan sering dikonotasikan negatif karena dianggap mementingkan kepentingan sendiri. Walaupun pada kenyataannyaseorang manusia, apakah pada kapasitasnya sebagai individual maupun anggota suatu organisasi, secara ekonomitetap akan berusaha mendapatkkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Alfred Marshal, seorang ekonomi terkemuka sampai mengusulkan agar istilah

persaingan diganti dengan istilah “*economic freedom*” (kebebasan ekonomi) dalam menggambarkan atau mendukung tujuan positif dari proses persaingan. Oleh sebab itu pengertian kompetisi atau persaingan usaha dalam pengertian yang positif dan *independent* sebagai jawaban terhadap upaya dalam segi keuntungan untuk menarik pembeli agar mencapai untung (Sirait, 2004, hal. 1).

Pasar adalah tempat atau keadaan yang terorganisasi sebagai sarana bertemunya permintaan dan penawaran (Surjanti, Musdholifah, & Budiono, 2018, hal. 2). Menurut teori persaingan sempurna ekonomi klasik, pasar terdiri atas sejumlah produsen dan konsumen kecil yang tidak menentu. Kebebasan masuk dan keluar, kebebasan memilih teknologi dan metode produksi, serta kebebasan dan ketersediaan informasi, semuanya dijamin oleh pemerintah. Dalam keadaan pasar seperti ini, dituntut adanya teknologi yang efisien sehingga pelaku pasar akan dapat bertahan hidup (Muhammad, 2004, hal. 371). Pasar adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli dan melakukan transaksi barang atau jasa. Pasar merupakan sebuah mekanisme pertukaran barang dan jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak awal peradaban manusia. Dalam Islam pasar sangatlah penting dalam perekonomian. Pasar telah terjadi pada masa Rasulullah dan Khulafaur Rasyidin dan menjadi sunatullah yang telah di jalani selama berabad-abad (Zainidi, 2014, hal. 91).

Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual dari sebuah barang dan jasa tertentu. Para pembeli sebagai sebuah kelompok menentukan permintaan terhadap sebuah produk, dan para penjual sebagai kelompok lainnya menentukan penawaran terhadap produk. Aktivitas usaha yang dilakukan di pasar pada dasarnya akan melibatkan dua subyek pokok, yaitu produsen dan konsumen. Kedua subyek tersebut masing-masing mempunyai peranan yang sangat besar terhadap pembentukan harga barang yang ada di pasar (Rahmi, 2015, hal. 178).

Persaingan pasar merupakan salah satu usaha dalam memasarkan barang hasil produksi dari para produsen kepada konsumen dengan menawarkan

keunggulan produk yang dipasarkan dan potongan harga agar produk yang ada laku terjual ditengah tengah kompetisi yang semakin ketat yang bersifat tradisional maupun modern. Selain itu persaingan pasar juga mempengaruhi harga pasar dengan masing masing keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

C. Kemajuan Teknologi

1. Teknologi

a. Pengertian Teknologi

Kata teknologi berasal dari bahasa Yunani, *techne* yang berarti ‘keahlian’ dan *logia* yang berarti ‘pengetahuan’. Dalam pengertian yang sempit, teknologi mengacu pada objek benda yang digunakan untuk kemudahan aktivitas manusia, seperti mesin, perkakas, atau perangkat keras. Teknologi pada hakikatnya adalah alat untuk mendapatkan nilai tambah menghasilkan produk yang bermanfaat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) teknologi merupakan suatu metode ilmiah yang digunakan untuk mencapai tujuan praktis, dan merupakan salah satu ilmu pengetahuan terapan.

Menurut Roger (1983) teknologi adalah suatu rancangan atau desain untuk alat bantu tindakan yang mengurangi ketidakpastian dalam hubungan sebab akibat dalam mencapai suatu hasil yang diinginkan. Teknologi biasanya memiliki dua aspek, yaitu aspek *hardware* dan *software* (Suryadi, 2020, hal. 6).

Teknologi adalah sebuah pengetahuan yang ditujukan untuk menciptakan alat, tindakan pengolahan dan ekstraksi benda. Istilah “teknologi” telah dikenal secara luas dan setiap orang memiliki cara mereka sendiri memahami teknologi. Teknologi digunakan untuk menyelesaikan berbagai permasalahan dalam kehidupan kita sehari-hari, secara singkat kita bisa menggambarkan teknologi sebagai produk, proses, atau organisasi. selain itu, teknologi digunakan untuk memperluas kemampuan kita, dan yang membuat orang-orang sebagai

bagian paling penting dari setiap sistem teknologi (Simarmata, et al., 2020, hal. 1).

b. Peranan dan Pentingnya Teknologi

Peranan teknologi pada aktivitas manusia pada saat ini memang begitu besar, Kadir (2014, hal. 15) mengemukakan bahwa teknologi secara garis besar mempunyai peranan sebagai berikut:

- 1) Teknologi menggantikan peran manusia. Dalam hal ini, teknologi informasi melakukan otomasi terhadap suatu tugas atau proses.
- 2) Teknologi memperkuat peran manusia, yakni dengan menyajikan informasi terhadap suatu tugas atau proses.
- 3) Teknologi berperan dalam restrukturisasi terhadap peran manusia. Dalam hal ini, teknologi berperan dalam melakukan perubahan-perubahan terhadap sekumpulan tugas atau proses.
- 4) Banyak perusahaan yang berani melakukan investasi yang sangat tinggi di bidang teknologi. Alasan yang paling umum adalah adanya kebutuhan untuk mempertahankan dan meningkatkan fleksibilitas dan juga tanggapan. Terdapat banyak perusahaan yang telah menerapkan teknologi untuk mendukung berbagai aktivitas atau kegiatan operasional perusahaan.

Sutarman (2009, hal. 13) mengemukakan alasan mengapa penerapan maupun pengelolaan teknologi menjadi salah satu bagian penting adalah:

- 1) Meningkatnya kompleksitas dari tugas manajemen
- 2) Pengaruh ekonomi internasional (globalisasi)
- 3) Perlunya waktu tanggap (*response time*) yang lebih cepat
- 4) Tekanan akibat dari persaingan bisnis

c. Tujuan Teknologi

Menurut Sutarman (2009, hal. 17) tujuan dari teknologi adalah:

- 1) Untuk memecahkan masalah
- 2) Untuk membuka kreativitas
- 3) Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan pekerjaan

d. Jenis-Jenis Teknologi

- 1) Teknologi dalam bidang ekonomi

Kemajuan teknologi di bidang ekonomi ini berupa perkembangan sistem keuangan yang digunakan. Jika dahulu orang melakukan transaksi secara *real* atau nyata, atau berhadapan antara pembeli dengan penjual, maka kini beralih menjadi *online*. Selain itu, sistem keuangan juga jadi berubah menjadi *e-money*.

- 2) Teknologi pangan

Sistem pertanian yang ada saat ini tentunya berbeda dengan sistem pertanian pada zaman dahulu, mulai dari bibit, sistem tanam, serta teknik menanamnya.

- 3) Teknologi pendidikan

Adapun teknologi yang turut berkembang dalam dunia pendidikan adalah, berkembangnya sistem pendidikan jadi lebih baik, tenaga pendidik serta muridmuda memahami berbagai pelajaran yang diberikan.

- 4) Teknologi komunikasi

Kemajuan komunikasi ini ditandai dengan mudanya seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain, walau dengan jarak yang cukup jauh.

- 5) Teknologi transportasi

Salah satu kemajuan dalam bidang transportasi ini adalah adanya berbagai macam alat transportasi modern, yang

mempermudah seseorang untuk mengangkut barang atau bepergian dari satu tempat ke tempat lain dengan mudah.

6) Teknologi medis

Salah satu kemajuan dalam dunia medis ini adalah ditemukan berbagai macam vaksin guna mencegah berbagai macam penyakit berbahaya.

7) Teknologi informasi

Kemajuan informasi ini ditandai dengan mudahnya masyarakat dalam memperoleh atau mendapatkan informasi melalui internet dengan berbagai perangkat teknologi yang ada (Nadiva, 2019, hal. 10).

2. **Kemajuan Teknologi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kemajuan teknologi adalah perkembangan di bidang teknologi. Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Manusia juga sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi teknologi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. Di sisi lain, manusia tidak bisa menipu diri sendiri akan kenyataan bahwa teknologi mendatangkan hal negatif bagi manusia modern (Azizah, 2020, hal. 53).

1) Media Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, media merupakan alat (sarana) komunikasi, perantara, atau penhubung. Jika dilihat pula dari asal katanya 'Medius' (bahasa latin) yang berarti 'tengah', maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media mengarah pada sebuah sarana/ atau alat yang digunakan untuk menyajikan informasi. Media sendiri banyak dipakai dalam berbagai bidang kehidupan manusia, terutama

dalam proses pembelajaran. Media digunakan untuk mempermudah penyampaian informasi, sehingga pesan yang disampaikan pemberi informasi dapat diterima dengan baik oleh penerima informasi.

Dari akar katanya yang pertama *social* merujuk pada strategi komunikasi atau cara orang berinteraksi. Kemudian media merupakan alat komunikasi seperti televisi, koran atau radio. Jadi sosial media adalah komunikasi dua arah melalui tulisan, foto, video maupun audio yang disalurkan melalui internet. Media sosial yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya (Kaplan & Haenlein, 2010, hal. 59)

Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru (*new media*) berbasis kemajuan teknologi komunikasi (*Information and Communication Technology*). Media sosial dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh berbagai aplikasi *software*, yang memungkinkan terjadinya interaksi diantara para pengguna. Media sosial memiliki beberapa kelebihan, terutama pada kemampuannya dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan penggunanya untuk mengakses berbagai macam informasi. Kondisi ini akan sangat mendukung komunikasi interaktif tanpa hambatan dan jarak. Didalamnya sangat dimungkinkan terjadi interaksi sosial baik antar individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, bahkan individu dengan kelompok massal. Beberapa situs media sosial yang populer pada saat ini adalah *Facebook*, *Twitter* dan *Youtube*. Ketiganya masih akan menguasai dunia media sosial hingga dua tahun kedepan (Suryani, 2014, hal. 128)

Menurut Philip dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio

dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Fajarudin, 2020, hal. 2). Menurut Carr dan Hayes, definisi atau pengertian media sosial merujuk pada tiga hal utama yaitu:

- a) Teknologi digital yang menekankan pada *user-generated content* atau interaksi
- b) Karakteristik media
- c) Jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan lain-lain sebagai contoh model interaksi.

Jejaring sosial yang saat ini biasa digunakan untuk memasarkan produk antara lain *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Whats app*. Dengan melalui jejaring sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *Word of Mouth* dimana muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya (Sholeh & Huda, hal. 82).

Dapat disimpulkan bahwa media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk mempresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam buku (Nasrullah, 2015, hal. 39) ada enam kategori besar media sosial yaitu sebagai berikut:

- a) *Social Networking*

Social Networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal

yang sama, seperti kesamaa hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

b) *Blog*

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

c) *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

d) *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunaanya untuk berbagi dan menyimpan media seperti dokumen, video, audio, gambar secara *online*. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photobucket atau Snapfish.

e) *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara *online*. Situs *Social Bookmarking* yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

f) *Wiki*

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

2) *E-Commerce*

E-Commerce atau perdagangan elektronik adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti: internet, televisi dan jaringan komputer lainnya. Menurut Hartman, Amir (2000) dalam bukunya yang berjudul “Net Ready-Strategies for Success in the E-Economy” memberikan definisi terhadap *E-Commerce* sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua institusi maupun antar institusi dan konsumen langsung (Romindo, et al., 2019, hal. 2).

Menurut Laudon (1998) *E-Commerce* merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk melalui elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Sedangkan menurut David Baum (1999) *E-Commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Saragih, Manulang, & Hutahaen, 2020, hal. 116).

Penggunaan *e-commerce* pada saat ini merupakan syarat bagi sebuah organisasi atau perusahaan, agar perusahaan itu dapat bersaing secara global. Banyak penelitian yang menekankan efisiensi dalam penggunaan *e-commerce*. Selain itu juga peneliti banyak melihat dampak positif yang diberikan oleh *e-commerce* dibandingkan dampak negatifnya. Sekarang banyak perusahaan, baik perusahaan kecil atau perusahaan besar memanfaatkan *e-commerce* sebagai upaya meningkatkan bisnisnya. *E-Commerce* setidaknya memberikan enam

buah dampak positif bagi operasi bisnis suatu perusahaan yaitu meningkatkan efisiensi, penghematan biaya, memperbaiki kontrol terhadap barang, memperbaiki rantai distribusi (supply chain), membantu perusahaan menjaga hubungan yang lebih baik terhadap pelanggan dan membantu perusahaan dalam menjaga hubungan yang lebih baik terhadap pemasok (supplier). Adapun kendala yang dihadapi merupakan sebuah tantangan bagi kita sekarang ini adalah mengenai sekuritas metode pembayaran. Dengan perkembangan teknologi internet, diharapkan masalah tersebut akan semakin terkendali untuk masa yang akan datang. Penggunaan e-commerce merupakan sebuah keharusan dalam dunia usaha, mengingat masalah yang semakin kompleks, kompetitor yang semakin menjamur dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif. Diharapkan dengan pemanfaatan e-commerce ini memberikan dampak pada akselerasi perkembangan dunia usaha baik usaha skala kecil, menengah maupun kelas atas. Dampak positif ini tentu akan dirasakan apabila perusahaan dapat menggunakan e-commerce dengan tepat dan disesuaikan dengan jenis dan karakter usahanya. Salah satu fungsi dari pemanfaatan e-commerce ini adalah adanya efisiensi terhadap dunia usaha. Baik efisien secara materil (biaya) maupun secara non-materil (tenaga dan waktu). Dari segi biaya, perusahaan dapat menekan biaya misalnya dengan memanfaatkan telepon dan internet sebagai media penawaran dan promosi barang atau jasa. Karena hal tersebut akan lebih murah dibandingkan dengan cara tradisional atau offline. Di sisi lain, efisiensi biaya ini juga bisa terjadi karena adanya pengurangan tenaga kerja pada posisi tertentu. Selain itu, penggunaan e-commerce juga dapat menekan waktu kerja. Hal ini terjadi dengan pemanfaatan fax dan email dalam mengirimkan berbagai surat bisnis. Dengan demikian,

pemanfaatan e-commerce selain berimplikasi pada peningkatan pelayanan terhadap pelanggan (konsumen/nasabah) atau klien, juga dapat dimanfaatkan sebagai alat strategi dalam menghadapi kompetitor atau pesaing. Dalam hubungannya terhadap pelayanan konsumen, e-commerce akan mempermudah komunikasi dan transaksi antara penjual dan pembeli. Perkembangan teknologi informasi akibat dari hasil globalisasi juga akan melahirkan apa yang dianggap sebagai “pesaing” atau “kompetitor” yang sangat tajam dalam dunia bisnis. Globalisasi ekonomi membentuk perubahan menjadi radikal, serentak, dan pervasif ke dalam berbagai aspek. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk merespons dengan cepat untuk beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi sehingga perusahaan mampu dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat. Peranan e-commerce diharapkan mampu memberikan manfaat yang signifikan dalam menghadapi dunia bisnis yang penuh persaingan tersebut. Perusahaan yang survive dan konsisten serta cenderung meningkat adalah perusahaan yang mampu menerjemahkan dunia teknologi ke dalam dunia usahanya. Penggunaan ecommerce adalah salah satu bentuk implementasi perkembangan teknologi untuk memasarkan produknya (barang atau jasa) ke segala tempat dan segmen, baik dalam bentuk fisik maupun digital, baik skala nasional maupun internasional.

Selain memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha, e-commerce juga tidak selamanya menguntungkan. Dunia internet yang berkembang pesat dianggap berkontribusi terhadap biaya investasi yang relatif rendah dan mampu mengalirkan modal yang besar, dijadikan sebagai media promosi yang besar-besaran. Promosi besar-besaran dengan harapan banyak mendatangkan pengunjung ternyata tidak selamanya menguntungkan (Alwendi, 2020, hal. 318).

Dari berbagai definisi *E-Commerce* dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* memiliki karakteristik yang tidak dapat dihilangkan, antara lain:

- a) Transaksi antara dua belah pihak, yaitu pembeli dan penjual
- b) Pertukaran barang, jasa, dan informasi
- c) Sistem elektronik seperti internet, televisi, jaringan komputer lainnya (Romindo, et al., 2019, hal. 2).

E-Commerce juga melibatkan aktivitas yang berhubungan dengan proses transaksi elektronik seperti transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem pengolahan data inventori yang dilakukan dengan sistem komputer ataupun jaringan komputer dan lain sebagainya (Sholeh & Huda, hal. 83).

D. Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan adalah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Berikut ini adalah penelitian yang relevan yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan:

1. Khoiru Rohma dan Ahmad Badi (2020) dalam Jurnal At-Tamwil dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar pada Toko Roti Merah Delima Kediri* ” dengan hasil penelitian, strategi pemasaran yang digunakan pada Toko Roti Merah Delima Kediri itu menggunakan bauran pemasaran diantaranya: Produk yang memiliki berbagai varian baik yang manis, asin, dan tawar. Harga jual dari yang Rp.3000 hingga keatas. Promosi yang digunakan itu dilakukan dengan tradisional maupun modern. Distribusi (tempat) berada di daerah yang mudah untuk dijangkau dan memiliki cabang di daerah lainnya. Dari strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar yakni menggunakan analisis SWOT dan dari hasil tersebut dapat mencegah

pergerakan para pesaing lainnya dalam dunia pasar, dan dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada untuk mendapatkan target yang diinginkan. Persamaan penelitian penulis dengan Khoiru Rohmah dan Ahmad Badi adalah sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar. Sedangkan perbedaannya adalah Khoiru Rohmah dan Ahmad Badi juga menggunakan metode analisis SWOT sedangkan penulis menggunakan metode 4p saja dan penulis juga melakukan penelitian tentang kemajuan teknologi. Perbedaan lainnya adalah penulis melakukan penelitian pada Usaha Keripik Singkong yang ada di Nagari Sungai Patai yaitu pada Usaha Sanjai Keluarga, Keripik Singkong Rahmat dan Keripik Singkong Empat Saudara, sedangkan Khoiru Rohma dan Ahmad Badi melakukan penelitian pada Toko Roti Merah Delima Kediri.

2. Muhammad Ridwan Basalamah, Ita Athia dan Miftakhul Jannah (2018) dalam Jurnal Ketahanan Pangan dengan judul “*Strategi Pemasaran yang Tepat dalam Menghadapi Persaingan Pasar*” dengan hasil penelitian industri Ganesha berada pada posisi baik dalam memanfaatkan kekuatan dan kelemahan usaha yang ada juga baik dalam memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman yang di hadapi. Strategi yang dapat dilakukan adalah penetrasi pasar dengan cara meningkatkan penjualan atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif seperti melakukan promosi secara langsung dan melalui media sosial. Persamaan penelitian penulis dengan Muhammad Ridwan Basalamah, Ita Athia dan Miftakhul Jannah adalah sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar. Sedangkan perbedaannya adalah Muhammad Ridwan Basalamah, Ita Athia dan Miftakhul Jannah menggunakan metode analisis SWOT sedangkan penulis menggunakan metode 4p saja dan penulis juga melakukan penelitian tentang kemajuan teknologi. Perbedaan lainnya adalah penulis melakukan

penelitian pada Usaha Keripik Singkong yang ada di Nagari Sungai Patai yaitu pada Usaha Sanjai Keluarga, Keripik Singkong Rahmat dan Keripik Singkong Empat Saudara, sedangkan Muhammad Ridwan Basalamah, Ita Athia dan Miftakhul Jannah melakukan penelitian pada Home Industri Ganesha di Trawas.

3. Claudia Vanesa Pitoy, Altje Tumbel dan Maria Tielung (2016) dalam jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi dengan judul “*Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus pada PT. Astragraphia, TBK Manado)*” dengan hasil penelitian yaitu perusahaan dalam menerapkan strategi bersaing dengan para competitor untuk merebut pasar, perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran yang dimana perusahaan memiliki bidang pemasaran yang bertugas mencapai target pemasaran dan penjualan perusahaan. Persamaan penelitian penulis dengan Claudia Vanesa Pitoy, Altje Tumbel dan Maria Tielung sama meneliti tentang strategi dalam persaingan pasar dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah Claudia Vanesa Pitoy, Altje Tumbel dan Maria Tielung juga meneliti tentang memenangkan dan mempertahankan pelanggan sedangkan peneliti tidak.
4. Retno Fuji Oktaviani (2017) dalam Jurnal Ekonomika dan Manajemen dengan judul “*Peran Kemajuan Teknologi E-Commerce untuk Percepatan Keberhasilan Kinerja dengan Penerapan Strategi Pemasaran UKM(Kasus UKM Sektor Fashion di Wilayah Jakarta)*” dengan hasil penelitian, *E-Commerce* berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan daya saing UKM serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi tidak hanya memanfaatkan internet sebagai alat untuk melakukan promosi atau mencari peluang bisnis, tetapi juga harus diimbangi dengan pengelolaan administrasi yang baik melalui penggunaan *software*, yang tepat. Perlu dilakukan pengembangan website dan e-commerce sebagai

sarana untuk promosi dan pemasaran produk-produk usaha. Persamaan sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam kemajuan teknologi yaitu secara *online (e-commerce)*. Sedangkan perbedaannya terdapat pada produk yang dipasarkan, Retno Fuji Oktaviani melakukan penelitian strategi pemasaran produk *fashion* sedangkan penulis melakukan penelitian terhadap produk keripik singkong. Perbedaan lainnya terdapat pada tempat penelitian, penulis melakukan penelitian pada Usaha Keripik Singkong yang ada di Nagari Sungai Patai yaitu pada Usaha Sanjai Keluarga, Keripik Singkong Rahmat dan Keripik Singkong Empat Saudara, sedangkan Retno Fuji Oktaviani melakukan penelitian di UKM Sektor Fashion di Wilayah Jakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan proposal ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Kualitatif adalah pendekatan yang menggunakan latar ilmiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan metode yang ada yaitu wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.

Penelitian yang penulis maksud adalah penelitian yang dilakukan pada usaha keripik singkong yang ada di Nagari Sungai Patai yaitu Sanjai Keluarga, Keripik Singkong Rahmat, dan Keripik Singkong Empat Saudara dengan mengambil data, menganalisis serta memberi gambaran rinci mengenai metode pemasaran dalam persaingan pasar dan kemajuan teknologi.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan pada 3 tempat usaha keripik singkong yang ada di Nagari Sungai Patai yaitu Sanjai Keluarga, Keripik Singkong Rahmat, dan Keripik Singkong Empat Saudara tetapi lebih dominan penelitian dilakukan pada usaha Keripik Sanjai Keluarga bertempat di Jorong Talago Jaya, Nagari Sungai Patai, Kecamatan Sungayang Kabupaten Tanah Datar dari bulan juli 2022 sampai dengan bulan januari 2022 dengan rancangan waktu penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Perincian Waktu Penelitian

Uraian	Juli 2021	Agus 2021	Sep 2021	Okt 2021	Nov 2021	Des 2021	Jan 2022
Observasi Awal							
Pengajuan Judul							
Penyusunan Proposal							

Bimbingan Proposal							
Seminar Proposal							
Revisi Setelah Seminar Proposal							
Penelitian							
Analisis Hasil Penelitian							
Bimbingan Skripsi							
Sidang <i>Munaqaysah</i>							

Sumber: Olahan Peneliti

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah pedoman tertulis tentang wawancara, pengamatan, dan pertanyaan yang dipersiapkan untuk mendapatkan informasi. Pada penelitian kualitatif yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun kelapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif pengawasan wawasan terhadap bidang yang diteliti kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian baik secara akademik maupun logistiknya. Dalam penelitian ini tidak ada validasi.

Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri sebagai instrumen utama yang akan mengumpulkan dan mengelola data hingga menarik kesimpulan dari data-data yang telah peneliti dapatkan. Instrumen pendukung dari penelitian ini adalah kamera, alat perekam dan daftar pertanyaan wawancara yang telah penulis siapkan.

D. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari datanya. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus (*focus grup discussion-FGD*) dan penyebaran kuesioner. (Siyoto & Sodik , 2015, hal. 68). Dalam penelitian yang menjadi sumber data primernya adalah langsung dari pemilik Usaha Keripik Singkong yang ada di Nagari Sungai Patai.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua).data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain. (Siyoto & Sodik , 2015, hal. 68). Sumber data sekunder dalam penelitian adalah berupa catatan kecil yang akan peneliti buat mengenai aktifitas operasional yang dilakukan oleh pelaku usaha keripik singkong yang ada di Nagari Sungai Patai.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data , maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang di tetapkan. (Junita, 2019, hal. 41). Berikut ini akan diuraikan teknik pengumpulan data:

1. Obsevasi

Observasi merupakan aktivitas pengamatan terhadap suatu objek secara cermat langsung di lokasi penelitian, serta mencatat secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti (Mardawani, 2020, hal. 51). Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data secara langsung pada usaha Keripik Singkong yang ada di Nagari Sungai Patai, dengan cara

pengamatan pada aktivitas yang dilakukan serta mencatat poin-poin yang sesuai dengan pokok permasalahan penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih yang terjadi antara pewawancara dan narasumber untuk bertukar informasi dan ide melalui interaksi tanya jawab (Mardawani, 2020, hal. 57). Untuk memperoleh data informasi terkait masalah penelitian yang dilakukan, peneliti secara langsung mewawancarai pemilik usaha keripik singkong yang ada di Nagari Sungai Patai.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada subjek/responden atau tempat, di mana subjek/responden bertempat tinggal atau melakukan kegiatan sehari-hari (Mardawani, 2020, hal. 59). Dokumentasi pada penelitian ini adalah berupa foto wawancara dengan pemilik usaha keripik singkong, serta foto mengenai aktivitas operasional usaha keripik singkong yang ada di Nagari Sungai Patai.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara mengolah data yang telah diperoleh dari lapangan. Hasil analisis data ini merupakan jawaban atas pertanyaan masalah (Maryati & Suryawati, 2006, hal. 111). Teknik analisis data yang penulis gunakan adalah kualitatif, teknik analisis data kualitatif merupakan teknik analisis data dengan menarik kesimpulan dari data primer dan sekunder lalu dianalisis secara kualitatif, dengan mengelompokkan data menurut aspek-aspek yang diteliti tanpa menggunakan angka-angka dengan kata lain data yang dihasilkan berbentuk kata-kata.

G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data

Menurut Sugiono, uji keabsahan data menunjukkan bahwa dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Khadijah & Amelia, 2020, hal. 96). Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sebagai penjamin keabsahan data. Triangulasi data dapat dikelompokkan dalam 3 jenis yakni:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk pengecekan data lebih dari satu sumber untuk memastikan apakah datanya benar atau tidak. Triangulasi ini dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara antar pihak. Hal ini untuk memastikan kebenaran dan ketepatan informasi yang didapat. Hasil ini yang digunakan untuk menganalisis dan menjawab rumusan masalah.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk pengecekan data dengan menggunakan berbagai cara secara bergantian untuk memastikan apakah datanya sesuai atau tidak dengan yang sebenarnya. Triangulasi ini dilakukan dengan cara membandingkan dokumentasi dengan hasil wawancara. Kegiatan ini penting untuk memastikan kebenaran dan ketepatan informasi yang didapat. Hasil ini yang digunakan untuk menganalisis dan menjawab rumusan masalah.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu untuk pengecekan data dengan memeriksa keterangan dari sumber yang sama pada waktu yang berbeda (pagi, siang, sore dan malam). Juga berarti membandingkan penjelasan sumber ketika ia diajak ngobrol berdua dengan peneliti dan saat ia berbicara didepan publik tentang topik yang sama (Sugiyono, 2013, hal. 241).

Penjaminan keabsahan data pada penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber terhadap data-data dan gambar-gambar yang peneliti dapatkan dari hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha Keripik Singkong yang ada di Nagari Sungai Patai.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

a. Sejarah Perusahaan Usaha Sanjai Keluarga

Perusahaan Sanjai Keluarga yang berlokasi di Jorong Talago Jaya, Nagari Sungai Patai, Kecamatan Sungayang, Kabupaten Tanah Datar. usaha Sanjai Keluarga yang bergerak di bidang makanan ringan ini berawal dari Bapak Zuldaswan yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan mempunyai keinginan untuk mencari tambahan penghasilan dengan cara bekerja di salah satu usaha keripik sanjai yang ada di Nagari Sungai Patai sebagai mengantar barang pesanan ke daerah-daerah. Setelah setahun bekerja di salah satu usaha keripik sanjai di Nagari Sungai Patai pada Tahun 2015 Bapak Zuldaswan berinisiatif untuk membuat usaha sendiri dengan Ibu Hasneli selaku istri Bapak Zuldaswan.

Dalam usaha Keripik Sanjai Keluarga awal terbentuk hanya melibatkan anggota keluarga saja, setelah beberapa bulan sejak berdirinya Usaha Keripik Sanjai Keluarga mulai berkembang dan memperkerjakan karyawan dalam pembuatan Keripik Sanjai Keluarga, usaha keripik Sanjai Keluarga mempunyai pasaran di daerah Sumatra Barat, Riau Dan Kepulauan Riau.

b. Sejarah Perusahaan Keripik Singkong Empat Saudara

Usaha Keripik Singkong Empat Saudara merupakan perusahaan kecil yang menjual berbagai macam cemilan yang berbahan singkong kemudian diolah menjadi berbagai keripik singkong yaitu original, balado, coklat, dan cabe hijau. Usaha Keripik Singkong Empat saudara berlokasi di Nagari Sungai Patai Kecamatan Sungayang Kabupaten

Tanah Datar. Usaha Keripik Singkong Empat Saudara yang didirikan oleh ibu Meliarti dan suaminya Reflis, yang berdiri pada tahun 2009 dengan modal awalnya yaitu Rp. 200.000.

Pada awalnya ibu meliarti dan suaminya seorang petani, kemudian ibu Meliarti beripikir pendapatan dari seorang petani tidak cukup untuk menafkahi anak-anaknya. Kemudian ibu Meliarti mulai berpikir bagaimana cara mendapatkan penghasilan tambahan untuk membantu suaminya. Karena mempunyai hobi memasak ibu Melarti mulai mencoba membuat keripik singkong dengan modal awal sebanyak Rp. 200.000, dan alhamdulillah banyak respon positif dari konsumen sehingga ibu Meliarti menambah Produksi penjualan keripik singkongnya sampai keluar kota. Kemudian dari modal dan keuntungan yang didapat dari penjualan keripik singkong ibu Meliarti memberanikan diri mencoba membuka usaha keripik singkong yang bernama Usaha keripik Singkong Empat Saudara.

c. Sejarah Perusahaan Usaha Keripik Singkong Rahmat

Keripik Singkong Rahmat merupakan sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berdiri pada tahun 2004 dan bergerak dibidang produksi makanan tradisional. Usaha ini berlokasi di Nagari Sungai Patai Kecamatan Sungayang Kabupaten Tanah Datar. Pemilik usaha dari Keripik Singkong ini pada awalnya hanya sebagai ibu rumah tangga, kemudian terfikir untuk membuka usaha sendiri karena orang tua dari Rahmat tersebut ingin membantu kebutuhan rumah tangga. Pada awalnya Industri Keripik Singkong ini hanya menjual produknya di sekitar rumah yang hanya dititipkan diwarung-warung dan kantin sekolah, lalu berkembang mencoba memasarkan ke pasar Batusangkar dan Sekitarnya. Bahan baku yang dibutuhkan dalam pembuatan usaha Keripik Singkong yaitu ubi kayu, garam, minyak goreng secukupnya.. Usaha Keripik Singkong Rahmat pada awalnya

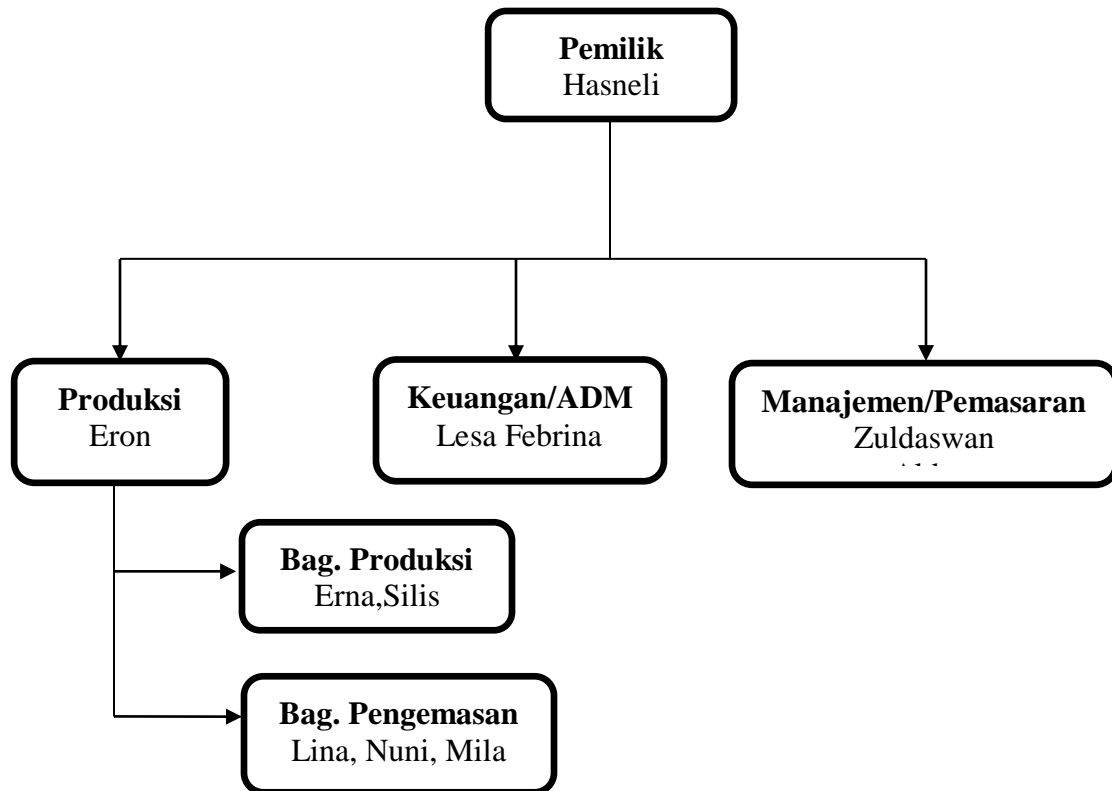
didirikan oleh orang tua dari ibu rahmat pada tahun 2005 usaha ini dikelola oleh ibu rahmat sendiri karena ibu Rahmat lebih ngerti soal pemasaran, ibu Rahmat terus melakukan inovasi terbaru yaitu dengan menciptakan berbagai macam jenis keripik singkong dengan melakukan inovasi tersebut usaha ini berkembang sangat pesat dan permintaan produksi semakin meningkat.

2. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi. Struktur Organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan (koordinasi). Struktur organisasi sangat penting untuk dapat dipahami oleh semua komponen dalam rangka menciptakan sistem kerja yang efektif dan efisien. Struktur organisasi merupakan deskripsi bagaimana organisasi membagi pekerjaan dan melaksanakan tugas atau pekerjaannya dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Simanjuntak, et al., 2021, hal. 97).

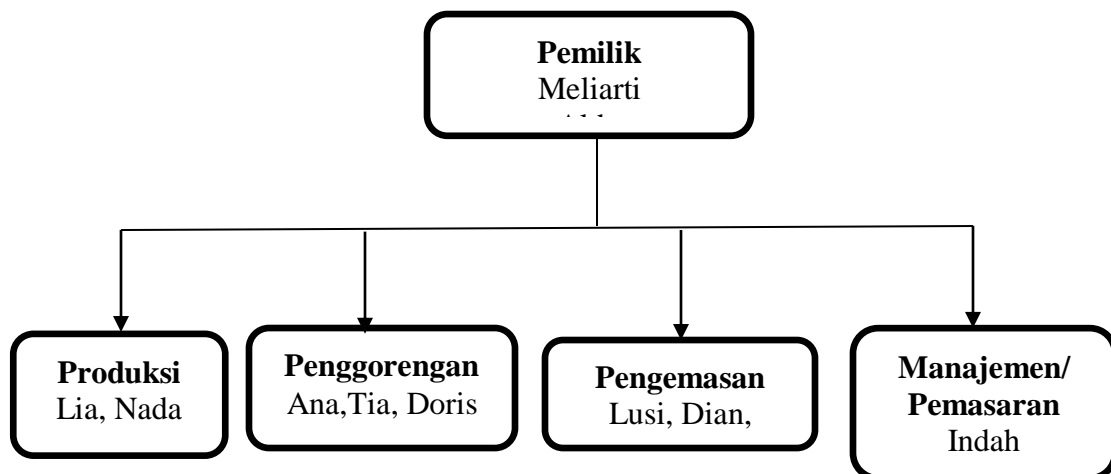
a. Struktur Organisasi Usaha Sanjai keluarga

Usaha Sanjai Keluarga mempunyai karyawan berjumlah 7 orang. Struktur organisasi yang ada pada Usaha Sanjai Keluarga dapat dilihat pada gambar berikut:



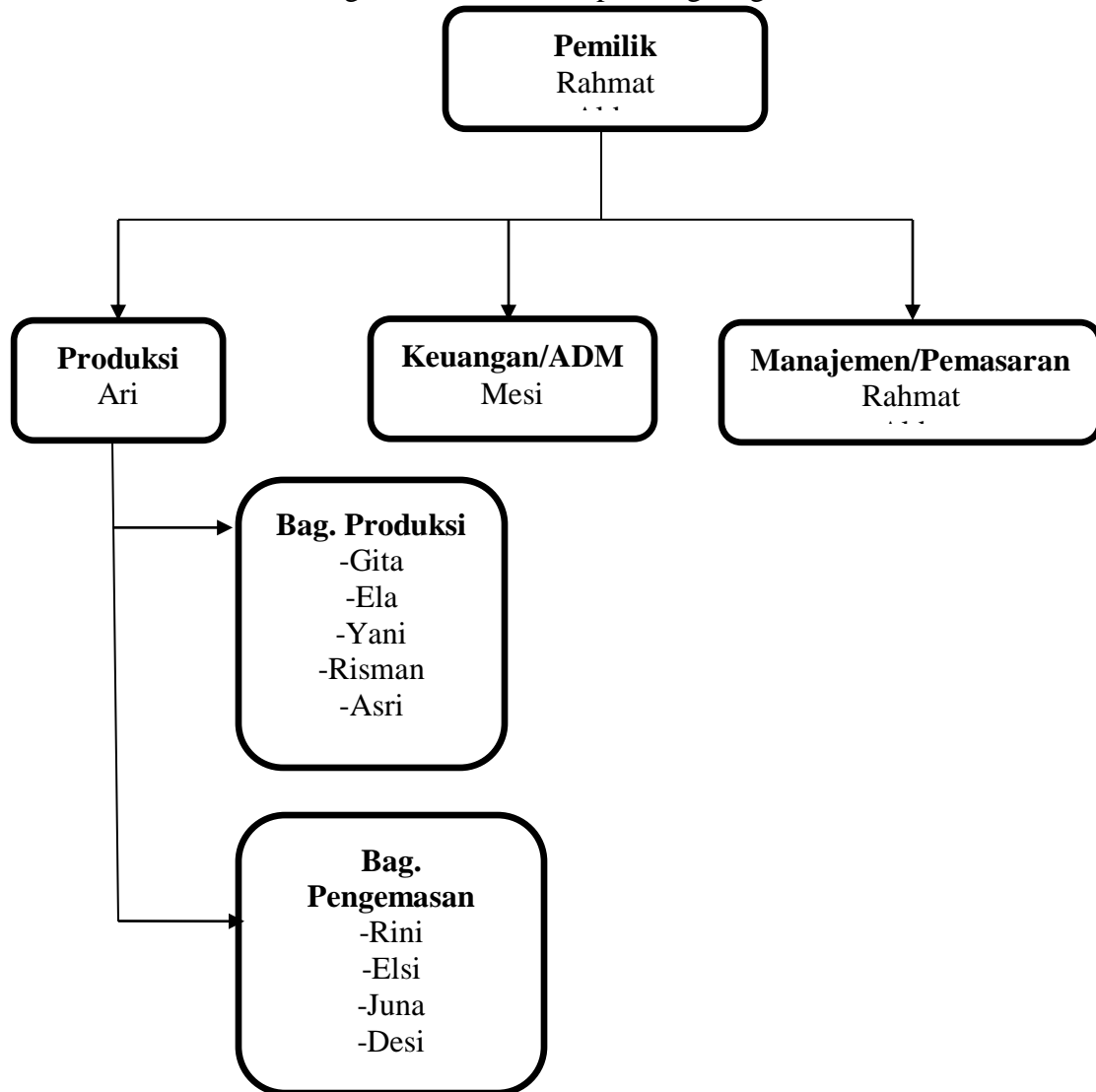
Gambar 4.1
Struktur Organisasi Usaha Sanjai Keluarga

b. Struktur Organisasi Usaha Keripik Singkong Empat Saudara



Gambar 4.2
Struktur Organisasi Usaha Keripik Singkong Empat Saudara

c. Struktur Organisasi Usaha Keripik Singkong Rahmat



Gambar 4.3
Struktur Organisasi Usaha Keripik Singkong Rahmat

Dari struktur organisasi di atas dapat dijelaskan tugas dan tanggung jawab yang telah diberikan. Berikut uraian tugas dan kewenangan dari struktur organisasi Usaha Sanjai Keluarga:

- a. Pimpinan/ Pemilik
 - 1) Memimpin dan mengelola usaha

- 2) Menentukan berbagai kebijakan penting dan pengendalian usaha serta membuat keputusan yang ada di usaha
 - 3) Melaksanakan dan mengesahkan transaksi penjualan hasil produksi usaha
 - 4) Mengawasi karyawan dalam pelaksanaan tugas yang berikan kepadanya.
- b. Poduksi
- 1) Bertanggung jawab penuh terhadap semua kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan produksi mulai dari bahan baku, pengolahan, sampai dengan produk jadi dan pengemasan
 - 2) Memberikan laporan kerja pada pemilik atau pimpinan.
- c. Keuangan/ Administrasi
- 1) Bertanggung jawab penuh terhadap semua kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan Administrasi dan Keuangan
 - 2) Memeriksa laporan pemasaran stokis yang sudah diserahkan oleh bagian pemasaran.
- d. Manajemen/ Pemasaran
- 1) Bertanggung jawab penuh terhadap semua kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran dan stokis
 - 2) Memberikan laporan pemasaran dan stokis kepada bagian administrasi dan keuangan
 - 3) Memberikan laporan kerja kepada pemilik

B. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Metode Pemasaran Usaha Keripik Singkong di Nagari Sungai Patai dalam Persaingan Pasar

Strategi pemasaran merupakan upaya nyata untuk memasarkan suatu jasa atau barang dengan taktik dan rencana tertentu untuk melejitkan omset penjualan, makna lain dari strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang di lakukan oleh suatu perusahaan tertentu untuk memperkenalkan jasa atau

barang secara masif, hal ini dilakukan berdasarkan suatu pemahaman bahwa ketertarikan seseorang pada jasa atau barang tertentu dimulai dari seberapa banyak informasi yang mereka terima (Sayyid, hal. 6).

Salah satu strategi pemasaran yang biasa digunakan disetiap perusahaan yaitu dengan cara menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif (Fuad, H, Nurlela, Sugiarto, & Paulus, 2000, hal. 128), yang diantaranya produk, harga, tempat, dan promosi.

Dalam menerapkan suatu perencanaan strategi yang akan digunakan dipasar dibutuhkan suatu strategi agar mudah memperhatikan keadaan lingkungan persaingan pasar. Adapun bauran pemasaran yang digunakan usaha keripik singkong di Nagari Sungai Patai adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk merupakan salah satu strategi yang sangat berpengaruh terhadap bidang pemasaran. Produk merupakan sebuah hasil produksi dari suatu perusahaan yang akan ditawarkan kepada konsumen. Produk tersebut harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan produk yang sesuai dengan selera konsumen maka konsumen akan terus menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan tersebut (Dewi & Wahdi, 2020, hal. 83).

Produk-produk yang ditawarkan pada usaha keripik singkong di Nagari Sungai Patai memiliki berbagai macam variasi yang akan diperjual belikan di pasar. Konsumen yang datang untuk membeli, menerima produk yang ditawarkan dengan baik meskipun ada beberapa banyak pesaing yang sama-sama memasarkan keripik singkong. Oleh sebab itu, setiap usaha antar *competitor* akan terus

mempertahankan kualitas cita rasa pada setiap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama ibuk Hasneli selaku pemilik Usaha Sanjai Keluarga mengenai strategi produk dalam menghadapi persaingan pasar sebagai berikut:

“Produk yang ibuk tawarkan yaitu keripik singkong original dan balado, produk keripik ini sudah melalui uji kelayakan makanan dan sudah terdaftar di MUI. Dari segi kemasan produk di desain semenarik mungkin untuk menarik pelanggan, dalam menghadapi kendala dalam persaingan pasar ibuk akan membuat inovasi baru dari rasa dan ciri khas dari keripik singkong yang ibuk tawarkan yaitu terletak pada bumbunya dengan memakai daun kunyit”. (Hasneli, selaku pemilik Usaha Sanjai Keluarga, wawancara 31 Desember 2021)

Selanjutnya hasil wawancara peneliti bersama ibuk Meliarti selaku pemilik Keripik Singkong Empat Saudara mengenai strategi produk yang diterapkan dalam menghadapi persaingan pasar, sebagai berikut:

“Ibuk menawarkan produk keripik singkong dengan bervariasi rasa seperti keripik singkong rasa coklat, cabe hijau, balado, dan original. Kualitas singkong yang digunakan bagus dan baik. Dari segi kemasan produk dibuat dengan menarik. Cara menghadapi kendala dalam persaingan pasar ibuk akan terus mempertahankan cita rasa pada produk agar pelanggan akan tetap puas dan ciri khas dari produk yang ibuk buat yang segi rasanya yaitu coklat, cabe hijau, balado, dan original”. (Meliarti, selaku pemilik Usaha Keripik Singkong Empat Saudara, wawancara 24 Desember 2021)

Dari hasil wawancara peneliti bersama ibuk Rahmat (Rema) selaku pemilik usaha Keripik singkong Rahmat menyatakan strategi produk dalam menghadapi persaingan pasar sebagai berikut:

“Produk yang ditawarkan yaitu keripik singkong original dan balado. Produk keripik singkong ini memiliki kualitas yang baik karena sudah mendapatkan izin dari Depkes dan sudah terdaftar di MUI. Kemasa produk dibuat dengan cukup menarik karena desain mereknya mendeskripsikan produk. Dalam menghadapi kendala persaingan pasar yaitu dengan mengikuti perkembangan zaman dan keperluan konsumen. Perbedaan

produk yang ditawarkan dengan usaha lain tidak ada karena produk yang dipasarkan sama dengan produk lain yaitu keripik singkong original dan balado”. (Rahmat, selaku pemilik Usaha Keripik Singkong Rahmat, wawancara 26 Desember 2021)

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama dengan pemilik usaha keripik singkong di Nagari Sungai Patai dapat diketahui bahwa Usaha Sanjai Keluarga dalam menghadapi persaingan pasar melalui strategi produk, strategi yang diterapkan sanjai keluarga tidak jauh berbeda yang diterapkan dengan keripik singkong Empat Saudara dan keripik Singkong Rahmat. Produk yang ditawarkan Usaha Sanjai Keluarga dengan usaha Keripik Singkong Rahmat Sama yaitu keripik singkong original dan balado, berbeda dengan usaha Keripik Singkong Empat Saudara yang memiliki rasa coklat dan cabe hijau. Akan tetapi Usaha Sanjai Keluarga memiliki keunggulan produk pada cita rasa yang khas dan alami dengan menggunakan daun kunyit.

b. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa. Bagi perusahaan, penetapan harga suatu barang atau jasa sangat memberikan pengaruh, karena harga merupakan penentu dari permintaan pasar dan dapat mempengaruhi posisi persaingan suatu usaha atau pasar, serta akan memberikan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih dengan memperhatikan kesesuaian harga dan harga yang kompetitif (Rusman, 2020, hal. 27).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama ibuk Hasneli selaku pemilik Usaha Sanjai Keluarga memberikan penjelasan mengenai strategi harga dalam menghadapi persaingan pasar, sebagai berikut:

“Penetapan harga yang dilakukan sesuai dengan harga pasar, harga yang ditawarkan terjangkau untuk kalangan ekonomi menengah kebawah dan sudah memuaskan konsumen. Harga jual saat ini tidak dipengaruhi oleh naik atau turunnya harga bahan baku, akan tetapi jika terjadi peningkatan harga bahan baku terus menerus kedepannya mungkin harga jual juga naik. Ibuk memberikan diskon kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak berupa tambahan pada keripik tersebut”. (Hasneli, selaku pemilik Usaha Sanjai Keluarga, wawancara 31 Desember 2021)

Selanjutnya hasil wawancara peneliti bersama ibuk meliarti selaku pemilik Keripik Singkong Empat Saudara mengenai strategi harga dalam menghadapi persaingan pasar sebagai berikut:

“harga produk keripik yang ibuk tetapkan sesuai dengan harga pasar dan terjangkau namun harga jual dipengaruhi oleh naik atau turunnya harga bahan baku, jika bahan baku naik harga jual keripik juga akan naik. Ibuk ada memberikan diskon tetapi dalam bentuk bonus pada produk bukan dalam bentuk uang”. (Meliarti, selaku pemilik Usaha Keripik Singkong Empat Saudara, wawancara 24 Desember 2021)

Dan selanjutnya pernyataan dari ibuk Rahmat (Rema) selaku pemilik Keripik Singkong Rahmat mengenai strategi harga dalam persaingan pasar sebagai berikut:

“penetapan harga yang dillakukan sesuai dengan harga pokok bahan dan biaya produksi. Harga jual keripik dipengaruhi oleh naik atau turunnya harga bahan baku, jika bahan baku naik maka harga produk yang dipasarkan mengalami kenaikan juga. Harga yang ditawarkan masih terjangkau bagi masyarakat menengah kebawah. Pemberian diskon dilakukan dengan memberikan bonus pada produk keripik yang dibeliknya kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah yang banyak”. (Rahmat, selaku pemilik Usaha Keripik Singkong Rahmat, wawancara 26 Desember 2021)

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan bersama pemilik usaha keripik singkong di Nagari Sungai Patai dapat diketahui bahwa Usaha Sanjai Keluarga dalam menghadapi persaingan pasar dengan menggunakan strategi harga yaitu penetapan harga yang dilakukan sama dengan usaha keripik singkong lainnya ialah sesuai dengan harga

pasar. Memberikan harga yang terjangkau kepada pelanggan baik bagi kalangan keatas maupun kalangan menengah kebawah. Usaha Sanjai keluarga dalam menetapkan harga jual tidak dipengaruhi naik atau turunnya harga bahan baku.

c. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Yusriadi, 2018, hal. 73).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama ibuk Haneli selaku pemilik Usaha Sanjai Keluarga mengenai strategi promosi yang dilakukan dalam menghadapi persaingan pasar yaitu sebagai berikut:

“promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk keripik ini melalui media sosial Facebook dan WhatsApp, melalui mulut ke mulut dan tester dalam melakukan promosi terhadap usaha ini ibuk akan dibantu oleh karyawan, teman kerja, dan keluarga. Namun ibuk ada sedikit kendala dalam memasarkan produk karena keterbatasan pada jaringan internet di sini. Ibuk berharap untuk kedepannya dapat memperluas jaringan pemasaran dan bekerja sama dengan pihak jual beli online yang lebih besar. Promosi yang dilakukan disini sudah berlandaskan kejujuran”. (Hasneli, selaku pemilik Usaha Sanjai Keluarga, wawancara 31 Desember 2021)

Selanjutnya hasil wawancara bersama ibuk Meliarti selaku pemilik usaha Keripik Singkong Empat Saudara, menyatakan bahwa:

“promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk melalui mulut kemulut saja. Promosi dilakukan oleh ibuk sendiri, karyawan, dan bantuan dari keluarga. Namun kendala dalam melakukan promosi ini yaitu tidak aktif dalam media sosial. Harapan untuk kedepannya promosi yang dilakukan dapat lebih memperluasa pemasaran melalui media sosial. Promosi yang ibuk lakukan sudah berlandaskan kejujuran”. (Meliarti, selaku pemilik Usaha Keripik Singkong Empat Saudara, wawancara 24 Desember 2021)

Berikutnya pernyataan dari ibuk Rahmat (Rema) selaku pemilik usaha Keripik Singkong Rahmat mengenai strategi promosi dalam menghadapi persaingan pasar sebagai berikut:

“ibuk melakukan promosi disini dengan membagikan tester ke lingkungan kerja, kepada masyarakat, dan melalui mulut ke mulut. Promosi dilakukan oleh ibuk sendiri dibantu karyawan, teman, dan keluarga. Saat ini tidak adanya kendala dalam mempromosikan produk. Harapan kedepannya dalam promosi yang dilakukan dapat memperluas distribusi keluar kota. Promosi yang dilakukan disini sudah berlandaskan kejujuran”. (Rahmat, selaku pemilik Usaha Keripik Singkong Rahmat, wawancara 26 Desember 2021)

Dari hasil wawancara peneliti lakukan bersama pemilik usaha keripik singkong di Nagari Sungai Patai dapat diketahuai bahwa strategi promosi yang diterapkan dalam menghadapi persaingan pasar yaitu Usaha Sanjai Keluarga menerapkan strategi promosi dalam memasarkan produk sudah terbilang baik dari usaha Keripik Singkong Empat Saudara dan Keripik Singkong Rahmat karena Usaha Sanjai Keluarga melakukan melalui media sosial, mulut ke mulut dan menggunakan tester. Dengan dibantu melalui jaringan media sosial dalam memasarkan produk, Usaha Sanjai Keluarga dapat menjangkau pasar lebih luas lagi.

2. Metode Pemasaran Usaha Keripik Singkong di Nagari Sungai Patai dalam Kemajuan Teknologi

Dengan munculnya teknologi telah mempermudah perusahaan dalam proses produksi, pemasaran, distribusi dan bisnis secara keseluruhan menjadi lebih efisien dan efektif. Pertumbuhan transaksi jual beli dalam jaringan atau online di Indonesia pada saat ini sangat pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai bisnis besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Kegiatan marketing adalah salah satu media pemasaran yang

saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat. Dengan *digital marketing* komunikasi dapat dilakukan setiap waktu, dengan jumlah pengguna sosial media berbasis chat ini banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi peritel untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamannya *smartphone* (Shole & Huda, hal. 81).

Keripik singkong atau yang dikenal sebagai sanjai merupakan makanan tradisional khas Minangkabau atau Padang, dimana bisa ditemui hampir diseluruh wilayah Sumatera Barat. Salah satu sentra pembauatan sanjai tradisional yang terkenal adalah yang berada di Nagari Sungai Patai, Kecamatan Sungayang, dimana pengolahan sanjai ini masih menggunakan tungku dengan pemanfaatan kayu bakar jenis kulit manis serta pengemasan yang masih manual.

Berdasarkan wawancara bersama ibu Hasneli selaku pemilik Usaha Sanjai Keluarga menyatakan bahwa sejak awal berdirinya usaha sudah menggunakan teknologi sosial media sebagai alat dalam memasarkan produk yang ditawarkan:

“sejak awal berdirinya keripik Usaha Sanjai Keluarga pada tahun 2015 sudah menggunakan sosial media seperti Facebook dan WhatsApp dalam memasarkan produk. Dengan menggunakan teknologi inilah sangat berdampak pada memasarkan produk karena bisa membuat pangsa pasar ibu bisa dilihat oleh banyak orang, penggunaannya yang mudah dan cepat tersampai kepada masyarakat luas. Namun dalam menggunakan teknologi media sosial ini mengalami adanya kendala pada jaringan internet sehingga dalam memasarkan produk juga dilakukan secara aktif dengan melalui mulut ke mulut agar usaha ibu akan terus bertahan dan berjalan dengan lancar”. (Hasneli, selaku pemilik Usaha Sanjai Keluarga, wawancara 31 Desember 2021)

Dari pernyataan yang disampaikan oleh ibu Hasneli selaku pemilik usaha sanjai keluarga dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknologi berupa media sosial *Facebook* yang digunakan dalam memasarkan produk memberikan dampak pada Usaha Sanjai Keluarga karena penggunaannya mudah dan cepat tersampaikan kepada masyarakat.

Menurut Rayport dan Sviokla pemasaran saat ini mengalami sebuah pergeseran paradigma secara fundamental dari yang semula mengandalkan *market place* yang membutuhkan interaksi fisik antara penjual dan pembeli kini bergeser kepada sebuah *market Place* yang mengandalkan transaksi elektronik. Adanya media internet kemudian mempermudah sebuah proses pemasaran yang dilakukan oleh produsen karena tidak memerlukan banyak hal yang merepotkan dan bahkan antara konsumen dan produsen dapat saling berinteraksi dari teori tersebut sudah jelas terlihat bahwa dengan adanya media sosial produsen dapat dengan mudahnya memasarkan produknya di pasar, dapat mempertahankan pangsa pasar dan cepat dikenali oleh orang banyak (Hutabarat, 2017, hal. 112)

Usaha keripik singkong di Nagari Sungai Patai yang menggunakan teknologi media sosial dalam memasarkan produk hanya Usaha Sanjai Keluarga. Berdasarkan wawancara peneliti dengan pemilik Keripik Singkong Empat Saudara dan Keripik Singkong Rahmat menyatakan bahwa dalam promosi produk menggunakan mulut ke mulut saja belum melakukan promosi secara online karena kurang mengerti dengan penggunaan media sosial. Hal ini merupakan kesempatan bagi usaha sanjai keluarga dalam mengembangkan usahanya secara luas dan lebih dikenal oleh orang banyak lagi.

Sulaiman dkk telah melakukan penelitian terhadap 259 UMKM di Malaysia dan menemukan bahwa media sosial *facebook* dapat memberikan dampak positif bagi kinerja UMKM. Efektifitas biaya yang rendah membuat UMKM menggunakan media sosial ini untuk pemasaran dan mendorong pemasar dan konsumen lebih mudah berinteraksi (Ainin, Parveen, Moghavvemi, Jaafar, & Shuiw, 2015, hal. 573). Dengan adanya media sosial seperti *facebook* ini dapat terhubung dengan konsumen dalam memasarkan produk yang ditawarkan.

Kemajuan teknologi sekarang membawa perubahan pada kegiatan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan sebagainya. Akses internet kini menjadi kebutuhan dalam mencari informasi, hiburan, kebutuhan sehari-hari bahkan banyak dijadikan sebagai mata pencarian bagi penjual online.

Meskipun transaksi menggunakan *e-commerce* menunjukkan peningkatan drastis, sebenarnya peluang bisnis di internet tidak hanya meliputi transaksi konsumen perorangan tapi justru yang lebih besar volume dan nilainya adalah transaksi bisnis ke bisnis. Internet telah menghadirkan cara dan peluang baru dalam bisnis. Banyak aspek yang harus dipertimbangkan dengan kehadiran *e-commerce* yang sebelumnya mungkin belum pernah ada dalam praktik bisnis konvensional. Meskipun semakin banyak pengguna *e-commerce* hal ini tidak bisa diartikan bahwa transaksi *e-commerce* telah sepenuhnya aman. Agar tercipta rasa aman dan untuk mengurangi resiko maka salah satu hal penting adalah aspek kepercayaan antara penjual dan pembeli yang mungkin belum pernah bertemu secara fisik (Achjari, 2000, hal. 389).

Kemajuan teknologi didalam persaingan pasar merupakan salah satu hal yang sangat penting didalam mengenalkan produk sehingga dapat dikenal luas oleh masyarakat. Pada saat pandemi sekarang, penjualan barang banyak menggunakan kemajuan teknologi seperti menjual secara online atau elektronik. Pemanfaatan teknologi di dalam persaingan pasar saat sekarang. Pada produk Usaha Sanjai Keluarga menggunakan facebook hal itu ditunjang untuk meningkatkan volume penjualan agar produksi produk dapat bersaing dan tetap bertahan ditengah-tengah pandemi ini. Tetapi Keripik Singkong Empat Saudara dan Keripik singkong Rahmat belum sama sekali menggunakan kemajuan teknologi dalam memasarkan produknya, akibatnya penjualan produk pada masa pandemi ini mengalami penurunan yang signifikan, seharusnya pada masa pandemi ini sebaiknya

promosi dilakukan dengan menggunakan kemajuan teknologi seperti media sosial, tidak hanya dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut saja karena dengan menggunakan kemajuan teknologi usaha keripik singkong yang ada di Nagari Sungai Patai dapat berkembang lebih luas lagi.

Disisi lain penggunaan teknologi juga bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk dapat memesan walaupun tidak langsung ke tempat produk yang dipasarkan akibat dari pembatasan yang dilakukan pemerintah. Teknologi ini juga sangat dibutuhkan untuk menjaga hati konsumen dengan menawarkan keunggulan produk yang ada sehingga penggunaan teknologi ini dapat meningkatkan pendapatan usaha yang bersangkutan walaupun kondisinya tidak memungkinkan adanya pertemuan secara langsung mengenai harga pasti sanjai antara penjual dan pembeli.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan mengenai Metode Pemasaran Usaha Keripik Singkong di Nagari Sungai Patai dalam Persaingan Pasar dan Kemajuan Teknologi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Metode Pemasaran Usaha Keripik Singkong di Nagari Sungai Patai dalam Persaingan Pasar. Dalam menerapkan suatu perencanaan strategi yang digunakan strategi yang mudah memperhatikan keadaan lingkungan persaingan pasar yaitu menggunakan bauran pemasaran.

- a. Produk

Strategi yang diterapkan sanjai keluarga tidak jauh berbeda yang diterapkan dengan keripik singkong Empat Saudara dan keripik Singkong Rahmat. Produk yang ditawarkan Usaha Sanjai Keluarga dengan usaha Keripik Singkong Rahmat Sama yaitu keripik singkong original dan balado, berbeda dengan usaha Keripik Singkong Empat Saudara yang memiliki rasa coklat dan cabe hijau. Akan tetapi Usaha Sanjai Keluarga memiliki keunggulan produk pada cita rasa yang khas dan alami dengan menggunakan daun kunyit.

- b. Harga

Penetapan harga yang dilakukan sama dengan usaha keripik singkong lainnya ialah sesuai dengan harga pasar. Usaha Sanjai keluarga dalam menetapkan harga jual tidak dipengaruhi naik atau turunnya harga bahan baku.

- c. Promosi

Usaha Sanjai Keluarga menerapkan strategi promosi dalam memasarkan produk sudah terbilang baik dari usaha Keripik Singkong Empat Saudara dan Keripik Singkong Rahmat karena Usaha Sanjai

Keluarga melakukan melalui media sosial, mulut ke mulut dan menggunakan tester.

2. Metode Pemasaran Usaha Keripik Singkong di Nagari Sungai Patai dalam Kemajuan Teknologi yaitu penggunaan teknologi berupa media sosial *Facebook* yang digunakan dalam memasarkan produk memberikan dampak pada Usaha Sanjai Keluarga karena penggunaannya mudah dan cepat tersampaikan kepada masyarakat.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada usaha keripik singkong di Nagari Sungai Patai, maka peneliti memiliki beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk kedepannya bagi usaha keripik singkong di Nagari Sungai Patai

1. Sebaiknya usaha keripik singkong di Nagari Sungai Patai memiliki perencanaan strategi yang matang agar mampu bersaing dipasar
2. Sebaiknya produk ditambahkan agar produk bervariasi
3. Usaha Keripik Singkong Empat Saudara dan Keripik Singkong Rahmat sebaiknya menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya karena penyampaian informasi akan lebih efektif dan efisien melalui media sosial.
4. Penulis menyarankan agar usaha keripik singkong di Nagari Sungai Patai mencoba mencari pangsa pasar yang lebih luas lagi agar diketahui banyak orang karena usaha keripik singkong di Nagari Sungai Patai memiliki keunggulan tersendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Achjari, D. (2000). Potensi Manfaat dan Problem di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 15 (3), 388-395.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuiw, N. L. (2015). Faktors Influencing The Use Of Social Media By SMEs and Its Performance Outcomes. *Journal Of Industrial Management dan Data Systems* 115 (3), 570-588.
- Alvanco, J. (2014). *Practical Communication Skill*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce dalam meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis Volume 17 No.3*, 317-325.
- Amrin, A. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Assauri, S. (2010). *Strategic Managemen: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. DEEPUBLISH.
- Azizah, M. (2020). Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Pola Komunikasi Mahasiswa Universitas Malang (UMM). *Jurnal Sosiologi Nusantara Vol. 6, No.1*, 53.
- Dani, R. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Bawang Perei pada UD Duo Putri di Limo Kampuang Sungai Pua Kabupaten Agam. *Skripsi*, 10.
- Dewi, D. M., & Wahdi, A. (2020). *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru "3 PNR Dayak Onion Cookies" Kue Kering Berbasis Bawang Dayak (Tanaman Obat Endemik Kalimantan)*. Yokyakarta: Deepublish.
- Djayadiningrat, A. F. (2017). Peranan Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran IMK Sektor Industri Makanan. *E-Jurnal Manajemen Unud Kota Denpasar Vol. 6 No. 9*.

- Efnita, T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer. *Jurnal AdBispreneur Vol.2 No.2*, 107-115.
- Fahlevi, E. R., & Munawaroh, R. S. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume. 17 No. 01*, 13.
- Fajarudin, M. N. (2020). *Media Sosial Identitas, Transformasi, dan tantangannya*.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Jawa Tengah: Qiara Media.
- _____. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Qiara Media.
- Fuad, M., H. C., Nurlela, Sugiarto, & Paulus. (2000). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghanimata, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Skripsi*, 25.
- Griffin, R. W. (2004). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Hutabarat, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi Vol.3 No.1*, 113.
- Junita, R. (2019). Efektivitas Strategi Pembelajaran Pai Pada Paud Aisyiyah Krajan Wedomartani Ngemplak Sleman. *Skripsi*, 41.
- Kadir, A. (2014). *Pengenalan Sistem Informasi (Edisi Revisi)*. Jakarta: Andi Publisher.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Opportunities of Social Media*. Bussines Horizon.
- Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT raja Grafindo Persada.
- Khadijah, & Amelia, N. (2020). *Perkembangan Fisik Motorik Anak Usia Dini Teori dan Praktik*. Jakarta: KENCANA.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D., & Nugraha, A. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolaka Vol.1 No.2*, 195.
- Kustiyah, E., & Irawan. (2014). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan. *Jurnal Paradigma*, 7.

- Makmur, S. (2015). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.3*, 41.
- Marbun, B. (2003). *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: PENERBIT DEEPUBLISH.
- Maryati, K., & Suryawati, J. (2006). *Sosiologi*. Erlangga.
- Monica, J. B. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Kerupuk Edos Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung. *Skripsi*, 36.
- Mubarrok, U. S. (2018). *Penerapan SWOT Balanced Scorecard pada Perencanaan Strateg Bisnis*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Muhammad. (2004). *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPF.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nadiva, F. (2019). Pentingnya Kemajuan Teknologi Terhadap Strategi Pemasaran (Studi pada Vera's Ulos). *Skripsi*, 10.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nur'aini, F. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Buku Pintar Publisher.
- Ovan, & Saputra, A. (2020). *Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Person, L. (n.d.). *Business Plan*. Jakarta: Canary.
- Prawirosentono, S. (2004). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Putra, M. A. (2015). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Waty Grafika Medan. *Jurnal Ilmiah Integritas Vol.1*, 111.
- Rachbini, W. (2019). *Penerapan Metode Analytical Hierarchi Process pada Strategi Pemasaran Produk*. CV. AA. Rizky.

- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan. *Skripsi*, 147-148.
- Rahmi, A. (2015). Mekanisme Pasar dalam Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan Vol.4 No. 2*, 178.
- Riski, M. (2016). Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha dalam Pesrektif islam (Studi Kasus pada Kerajinan Songket Fikri Palembang). *Skripsi*, 2.
- Rohmah, K., & Badi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Pasar pada Toko Roti Mera Delima Kediri. *Jurnal At-Tamwil Vol.2 No.2*, 218-236.
- Romindo, Muttaqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahon, A. R., et al. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Rusman, M. R. (2020). *Budaya dan Kontrasepsi*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Saragih, M. G., Manulang, S. O., & Hutahaen, J. (2020). *Marketing Era Digital*. Medan: Penerbit Andalan.
- Sayyid, M. (n.d.). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Zifatama Jawa.
- Semiawan, C. R. (n.d.). *Metode Penelitian kualitatif*. Grasindo.
- Sherly, Halim, F., Butarbutar, M., SN, A., Purba, S. B., Ferinia, R., et al. (2020). *Pemasaran Internasional*. Yayasan Kita Menulis.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sholeh, R., & Huda, K. (n.d.). Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Volume Penjualan Ritel di Kota Mojokerto. *Jurnal OPTIMA II*, 82.
- Siagian, a. O., Markiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk dalam Memanfaatkan Media Sosial di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol 3, No 3*, 45.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simanjuntak, M., Triharjono, B. A., Banjarnahor, A. R., Sari, O. H., Purba, S., Hasibuan, A., et al. (2021). *Perancangan Organisasi dan Sumber Daya Manusia*. Yayasan Kita Menulis.

- Simarmata, J., Romindo, Putra, S. H., Prasetyo, A., Siregar, M. N., Ardiana, D. P., et al. (2020). *Teknologi Informasi dan Sistem Informasi Manajemen*. Yayasan Kita Menulis.
- Sirait, N. N. (2004). *Hukum Persaingan di Indonesia*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Situmorang, R. T. (2011). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Naughty Cabang Medan. *Skripsi*, 9.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi PENELITIAN*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan 18. Bandung: CV ALFABETA.
- Sunyoto, D. (2013). *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Surjanti, J., Musdholifah, & Budiono. (2018). *Edisi Belajar Teori Ekonomi (Pendekatan Mikro) Berbasis Karakter*. Yogyakarta: Deepublish.
- Suryadi, A. (2020). *teknologi Dan Media Pembelajaran*. Sukabumi: CV Jejak, anggota IKAPI.
- Suryandani, A. (2018). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Analisis Manajemen Bisnis, Vol. 1 No. 1*, 50.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi Social Media Marketing pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 123-138.
- Sutarman. (2009). *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- T, C. A., & Panjaitan, T. W. (2017). *Pemasaran Jasa*. Jakad Media Publishing.
- Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (2005). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.

- Umar, Z. A. (2012). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan Pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo. *Jurnal Inovasi*, Volume 9, No 1.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Watrianthos, R., & Sutrisno, E. (2020). *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Yusriadi. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Cepat Saji O' Chicken di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 15 (1) Halaman 71-77, 73.
- Zainidi, A. A. (2014). Pasar Persaingan Sempurna dalam Perspektif Islam . *Jurnal Ummul Qura Vol. IV No. 2*, 91.