

**SKRIPSI****ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MAKANAN RINGAN PADA
USAHA KECIL MENENGAH (UKM) AMIFA
KELUARGA LESTARI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral
Comprehensive Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

ADITYA A.N

NIM: 11671102653

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2020**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ADITYA A.N
NIM : 11671102653
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
SEMESTER : 9 (SEMBILAN)
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MAKANAN RINGAN PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) AMIFA KELUARGA LESTARI

DISETUJUI OLEH:

PEMBIMBING

MUKLIS, SE, MM

NIP. 19861126 201503 1 004

MENGETAHUI

DEKAN

DR. DRS. H. MUH. SAID HM, M.AG, MM
NIP. 19620512 198903 1 003

KETUA PRODI MANAJEMEN

FAKHRURROZI, SE, MM
NIP. 19670725 200003 1 002



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ADITYA A.N
 NIM : 11671102653
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 SEMESTER : 9 (SEMBILAN)
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

 JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MAKANAN
 RINGAN PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM)
 AMIFA KELUARGA LESTARI

 TANGGAL UJIAN : 22 DESEMBER 2020

DISETUJUI OLEH:

KETUA PENGUJI



FAKHRURROZI, SE, MM
 NIP. 19670725 200003 1 002

MENGETAHUI

PENGUJI I



DR. DONY MARTIAS, SE, MM
 NIP. 19760306 200710 1 004

PENGUJI II



ERMANSYAH, SE, MM
 NIP. 130712070

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MAKANAN RINGAN PADA
USAHA KECIL MENENGAH (UKM) AMIFA
KELUARGA LESTARI**

ADITYA A.N

NIM: 11671102653

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran makanan ringan Khas Sumatera Barat pada UMKM Amifa Keluarga Lestari Pekanbaru. sumberdata pada penelitian ini berasal dari wawancara dan observasi lapangan. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dimana CV. Amifa Keluarga Lestari dalam memasarkan produknya menerapkan konsep “Strategi 5 P” diantaranya selalu merencanakan terlebih dahulu sebelum mendistribusikan barang ke suatu lalu mensurvey terlebih dahulu sebelum memasarkan ke daerah baru ataupun menambah varian produk (Plan), menambahkan varian produk baru untuk “mengancam” para pesaing (Ploy), memakai sistem konsinyasi dalam pemasaran produknya dan melakukan metode canvassing dalam mendistribusikan produknya (Pattern), menerapkan strategi “Market Leader” untuk menentukan posisi di pasaran (Position) dan memakai filosofi minang kabau “adaik basandiang sarak, sarak basandiang kitabullah” dalam menjalankan usahanya(Perspective). Strategi merupakan pemikiran yang hidup didalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama didalam suatu organisasi. Dan dalam proses jual beli,. Dalam melakukan pemasarannya Makanan Ringan Selera Keluarga melakukan Segmenting, targeting dan positioning, yaitu menciptakan produk untuk semua kalangan, menargetkan konsumen untuk umum dan memposisikan diri sebagai Market Leader di pasaran.

Kata Kunci : Konsep Strategi 5P, Segmenting dan Targeting serta Market Positioning

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbi'l'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah menghimpunkan rahmat dan karunianya kepada penyusun sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Makanan Ringan Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Amifa Keluarga Lestari.**”

Penulisan skripsi ini diperuntukkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Konsentrasi Sumber Daya Manusia Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini penyusun menyadari bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penyusun. Namun banyak pihak yang mendorong dan memberikan motivasi bagi penyusun sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

Bapak Prof. Dr. KH, Ahmad Mujahidin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ibu Dr Hj Leny Nofianti, MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr Amrul Muzam, SHI, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Fakrurrozi, SE., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

7. Bapak Muklis, SE,MM sebagai pembimbing yang sudah meluangkan waktu serta memberikan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Untuk Kedua orang tua dan keluarga "A.N" yang telah membesarkan saya selama ini, dan selalu mensupport saya. Serta Terima Kasih yang sedalam-dalamnya saya ucapkan untuk KELUARGA BESAR CV. AMIFA KELUARGA LESTARI yang telah mempercayakan saya sebagai Pimpinan perusahaan. Inshaa Allah saya tetap komitmen menjaga amanat yang telah diberikan oleh seluruh keluarga saya.

Terima kasih untuk seluruh sahabat, teman-teman yang selalu siap sedia mendengar keluh kesah saya selama ini, harta jika hilang bisa dicari lagi, tetapi keluarga dan teman jika hilang tidak akan bisa terganti. Semoga Allah melindungi kita semua. Tetap jaga tali silaturahmi kita semua.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semoga semua motivasi, semangat, do'a serta bantuan yang telah diberikan mendapat imbalan dari Allah SWT. Penyusun berharap semoga karya tulis ini dapat bermanfaat. Aamiin.

Pekanbaru, Oktober 2020
Penyusun

ADITYA A.N
NIM: 11671102653



UIN SUSKA RIAU


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

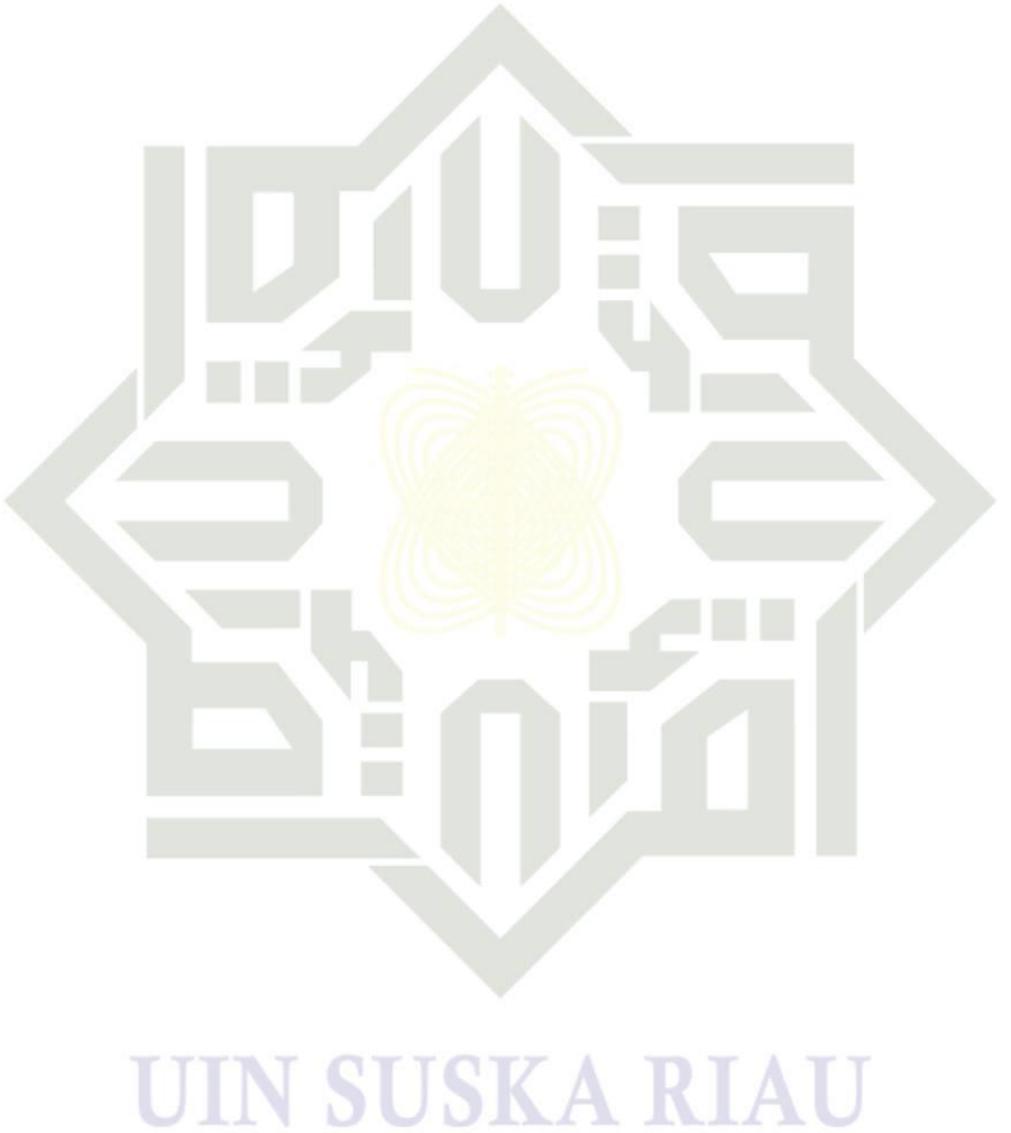
DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
2.1 Manajemen Pemasaran	9
2.2 Strategi Pemasaran	10
2.3 Definisi UMKM	27
2.4 Analisis SWOT.....	29
2.5 Pandangan Islam.....	32
2.6 Penelitian Terdahulu.....	34
2.7 Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	39
3.3 Subyek dan Key Informan Penelitian	39
3.4 Jenis dan Sumber data.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV SEJARAH SINGKAT OBJEK PENELITIAN	44
4.1 Profil Singkat CV Amifa Keluarga Lestari	44
4.2 Perkembangan Industri CV Amifa Keluarga Lestari	46
4.3 Kemitraan	61
4.4 Visi dan Misi Perusahaan.....	69
4.5 Struktur Organisasi.....	69
4.6 Pemasaran Milik CV Amifa Keluarga Lestari	73
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
5.1 Strategi Pemasaran Makanan Ringan pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Amifa Keluarga Lestari.....	76
5.2 Pembahasan.....	87

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP	100
6.1 Kesimpulan	100
6.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

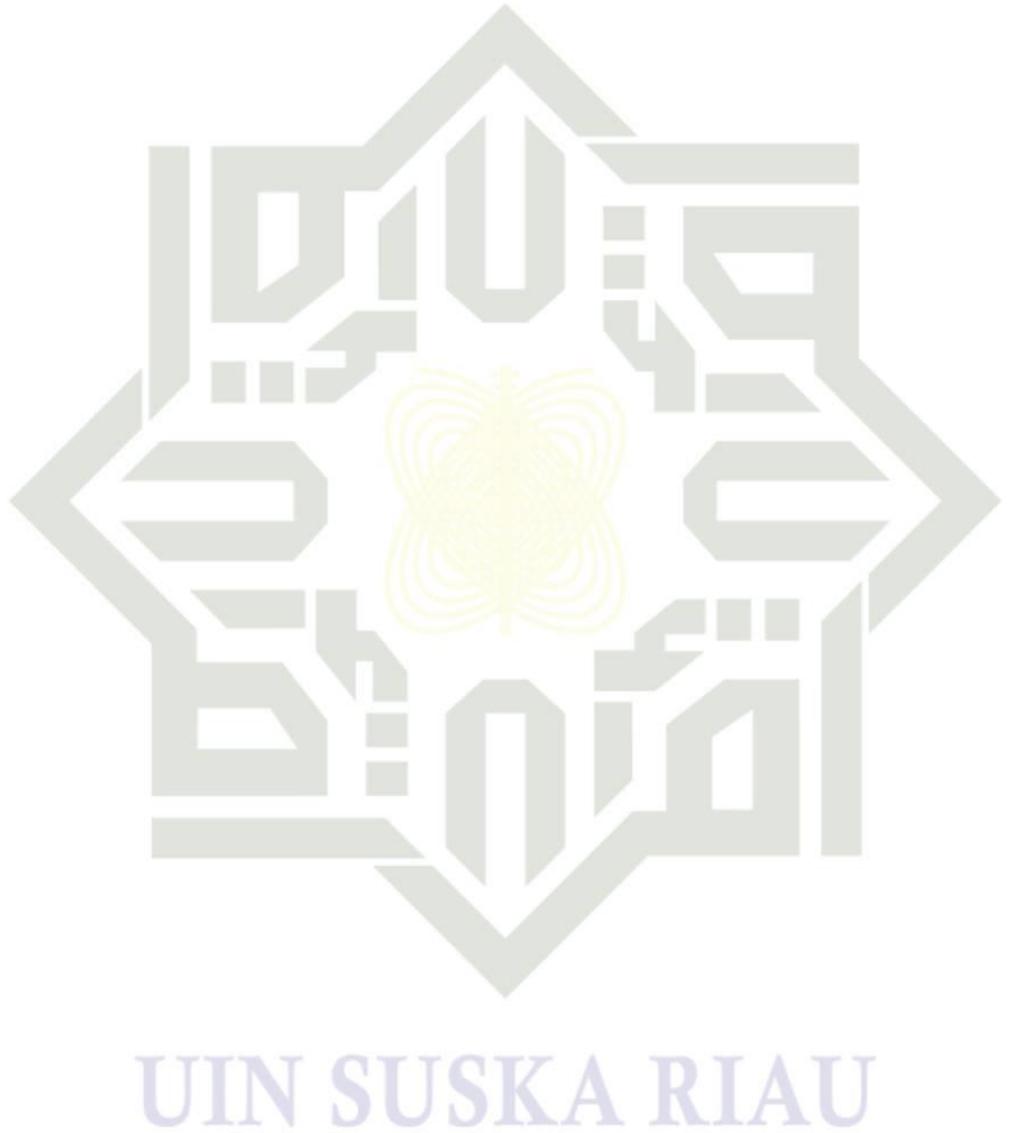


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	34

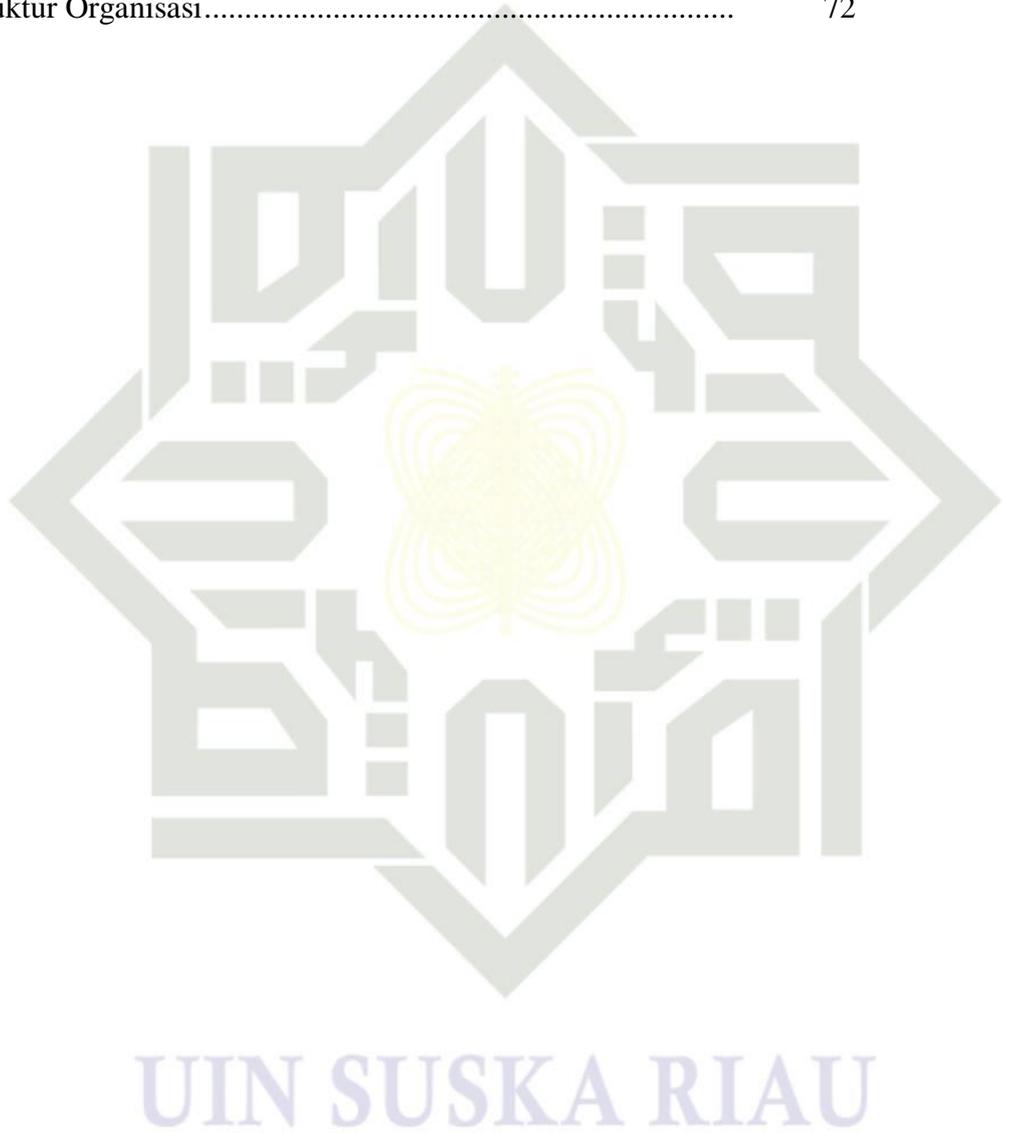


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Penjualan Tahun 2017	3
Gambar 1.2 Grafik Penjualan Tahun 2018	4
Gambar 1.3 Grafik Penjualan Januari – Oktober 2019	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	72




Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan ringan atau cemilan merupakan makanan yang memiliki maksud untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu. Saat ini sudah banyak makanan ringan yang beredar di kota Pekanbaru yang mempunyai bentuk, rasa, pengemasan, dan tampilan yang berbeda-beda yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian para konsumen. Konsumen dapat memilih dua macam tipe makanan yaitu makanan modern atau makanan tradisional. Makanan tradisional banyak dijumpai di pasar sedangkan makanan modern hanya dapat ditemukan di Mall, café ataupun tempat makan lainnya. Banyak masyarakat lebih memilih makanan modern karena lebih praktis, murah dan beranekaragaman.

CV Amifa Keluarga Lestari merupakan salah satu UMKM (Usaha Mikro kecil Menengah) yang ada di kota Pekanbaru. Perusahaan yang sudah beroperasi sejak 09 Februari tahun 1999 ini, pada awalnya hanyalah sebuah usaha rumahan kecil yang memproduksi kacang kedelai goreng yang di jual hanya di kedai kaki. Namun, seiring berjalannya waktu, kini Perusahaan ini tidak lagi hanya memproduksi dan menjual kacang kedelai goreng saja, akan tetapi, Perusahaan ini telah memiliki lebih dari 30 jenis varian produk yang menjadi lini produk perusahaan ini.

Menurut Kotler (2012 : 214) Segmentasi pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang

serupa. Berdasarkan definisi diatas bahwa segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup.

Menurut **Assauri (2012:39)** segmentasi digunakan bagi pasar yang tidak homogen (tidak satu jenis), terutama mencari manfaat yang diinginkan, tingkat pembelian, serta elastisitas harga dan promosi, demikian pula tingkat tanggapan terhadap produk dan program pemasaran yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan upaya agar program pemasaran dan perusahaan dapat efektif yaitu dengan melakukan segmentasi pasar.

Machfoedz (2010 : 122) menyatakan bahwa, “Segmentasi pasar ialah tehnik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi.”. **Saladin (2012:83)** Di sisi lain, Saladin menyampaikan pengertian pasar berdasarkan konsumen yang potensial. Menurutnya, segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan pasar ke dalam kelompok pembeli yang potensial dengan kebutuhan yang sama atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan yang sama pula.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

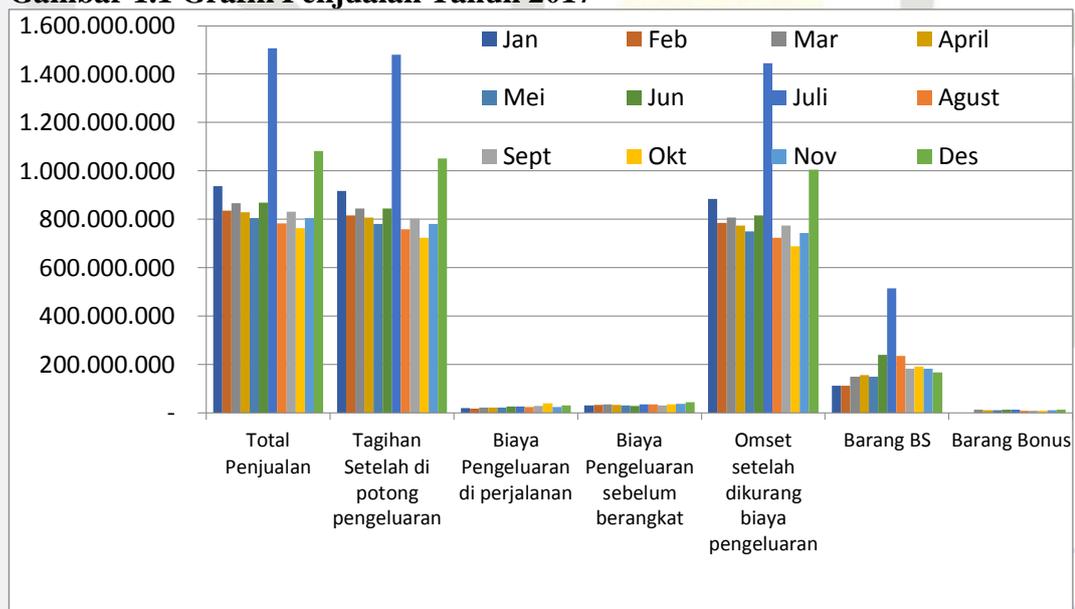
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah. Sebagai gambaran pada tahun 2014-2015, walau sumbangannya dalam output nasional (PDB) hanya sebesar 57,94 persen, namun UMKM memberi kontribusi sebesar 99,9 persen dalam jumlah badan usaha di Indonesia serta mempunyai andil 57,75 persen dalam penyerapan tenaga kerja (www.depkop.go.id).

Berikut ini merupakan Data Penjualan CV Amifa Keluarga Lestari, pada tahun 2017 hingga tahun 2019 :

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Tahun 2017

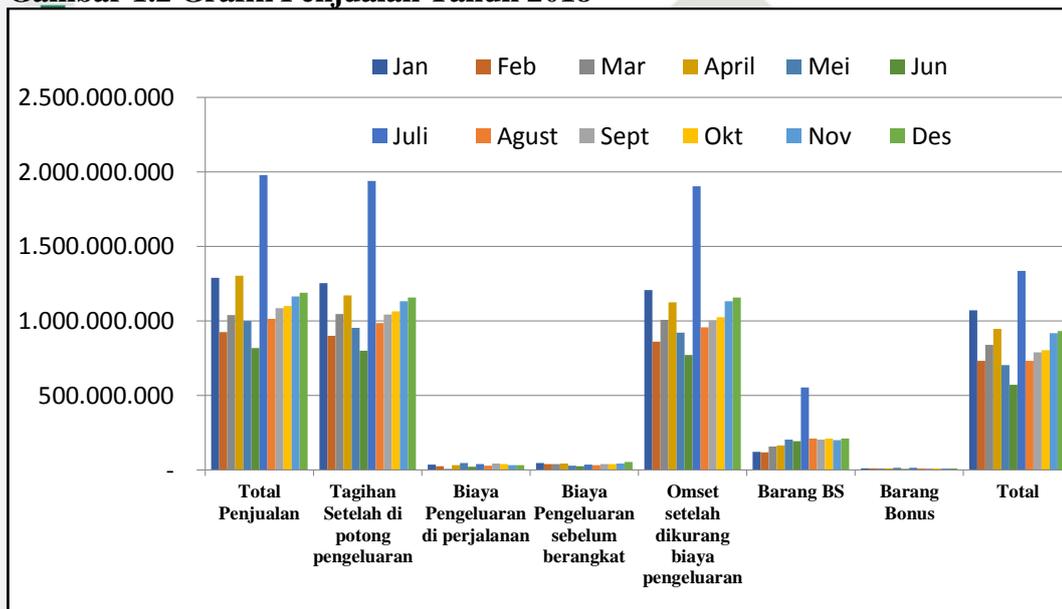


Sumber Data Base Perusahaan 2017

Dari diagram diatas, dapat disimpulkan, bahwa penjualan tertinggi berada pada bulan July, yaitu lebih dari 1,4 Miliar rupiah. Atau sebesar Rp 1.507.179.750 (Satu Milyar Lima Ratus Tujuh Juta Seratus Tujuh Puluh

Sembilan Ribu Tujuh Ratus Lima Puluh Rupiah). Sedangkan Penjualan terendah berada pada bulan Oktober yaitu hanya sebesar Rp 764.473.995 (Tujuh Ratus Enam Puluh Empat Juta Empat Ratus Tujuh Puluh Tiga Ribu Sembilan Ratus Sembilan Puluh Lima Rupiah).

Gambar 1.2 Grafik Penjualan Tahun 2018



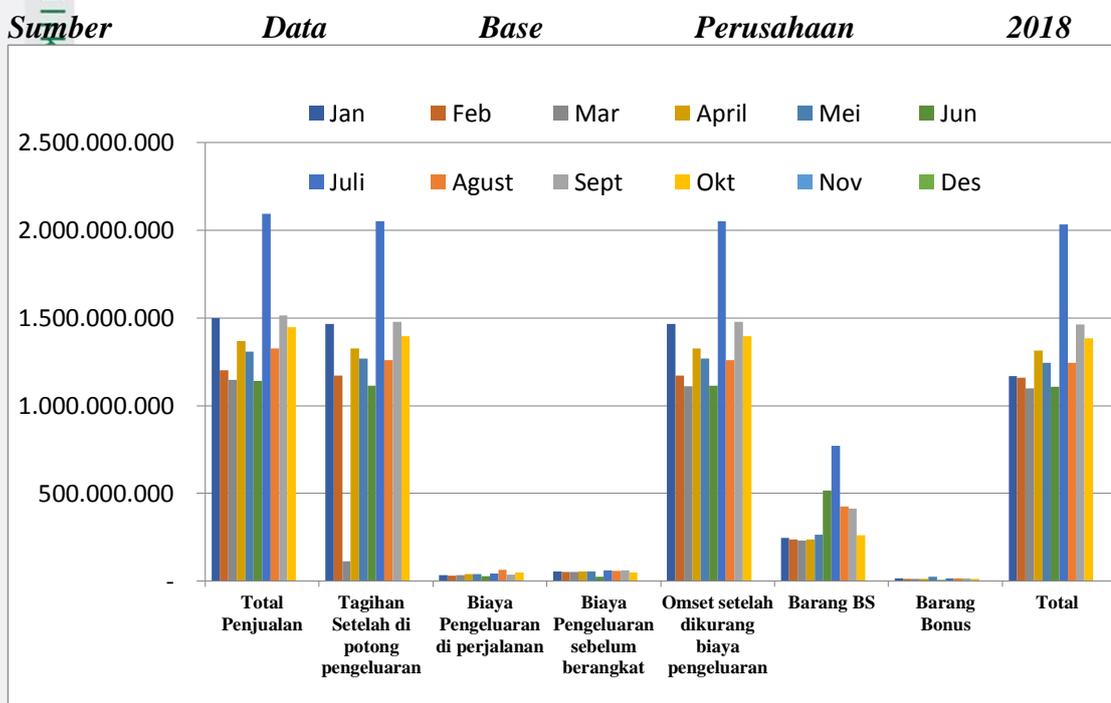
Sumber Data Base Perusahaan 2018

Sedangkan pada tahun 2018 total penjualan bulanan tertinggi naik signifikan dan hampir menyentuh angka 2 Miliar, atau lebih tepatnya Rp 1.979.759.305 (Satu Miliar Sembilan Ratus Tujuh Puluh Sembilan Juta Tujuh Ratus Lima Puluh Sembilan Ribu Tiga Ratus Lima Rupiah) pada bulan Juli. Hal ini di sebabkan oleh ekspansi usaha dengan cara menambah jumlah jadwal pendistribusian barang yang awalnya hanya 2 sampai dengan 3 kali dalam satu bulan, kini ditambah menjadi 4 kali dalam sebulan untuk pendistribusian ke Provinsi Sumatera Utara dan Provinsi Jambi. Selain penambahan jadwal pendistribusian barang yang menjadi 4 kali dalam satu bulan, total penjualan tertinggi pada bulan Juli juga

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berhasil di capai karena tagihan-tagihan yang ada pada Bulan Ramadhan tahun itu.

Gambar 1.3 Grafik Penjualan Januari – Oktober 2019



Pada tahun 2019 ini, penjualan tertinggi kembali terjadi pada bulan Juli, yang sebesar Rp 2.093.958.350 (Dua Miliar Sembilan Puluh Tiga Juta Sembilan Ratus Lima Puluh Delapan Ribu Tiga Ratus Lima Puluh Rupiah).

Faktor - faktor Utama yang membuat omset penjualan pada bulan tersebut melebihi Rp 2 Miliar Rupiah adalah pembukaan rute baru menuju Provinsi Aceh yang dimulai pada bulan Oktober tahun 2018 lalu, dan pada bulan Januari 2019 ini hasil dari pembukaan rute baru tersebut mulai menampakkan hasilnya.

Lalu faktor kedua adalah penambahan jumlah toko langganan di dalam Kota Pekanbaru yang sebelumnya belum digarap serius oleh perusahaan kami.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Alasan utama kami kurang seriusnya menggarap pasar makanan ringan di Dalam kota Pekanbaru adalah adanya pesaing kami yang mempunyai bisnis serupa dengan perusahaan kami dan masih memiliki hubungan saudara dengan kami serta belum tersedianya Salesman khusus untuk Dalam Kota. Salesman khusus dalam kota baru saja di rekrut bulan Juni tahun ini, tepatnya setelah Lebaran Idul Fitri lalu.

Berdasarkan data-data yang dilampirkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang strategi pemasaran yang digunakan Cv. Amifa Keluarga Lestri dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Makanan Ringan Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Amifa Keluarga Lestari.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah strategi pemasaran makanan ringan Khas Sumatera Barat pada UMKM Amifa Keluarga Lestari Pekanbaru?”

1.3 Batasan Masalah

Membahas fenomena strategi pemasaran merupakan hal yang sangat kompleks, oleh karena itu, perlu adanya pembatasan yang dilakukan agar penelitian bias lebih terarah dan fokus pada tujuan.

Dengan demikian, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini yang difokuskan kepada variable yang digunakan , yaitu

- Analisis lingkungan Internal perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Analisis lingkungan eksternal perusahaan
- Strategi pemasaran Cv. Amifa Keluarga Lestari
- Segmentasi, target dan posisi pasar Cv. Amifa Keluarga Lestari

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan untuk memasarkan makanan ringan Khas Sumatera Barat pada CV. Amifa Keluarga Lestari Pekanbaru.

1.5 Manfaat Penelitian

1. **Bagi peneliti** untuk menambah dan memperoleh ilmu pengetahuan lebih dalam penerapan strategi 5P Mintzberg dalam sebuah strategi pemasaran pada usaha keluarga peneliti agar perusahaan tersebut semakin tumbuh besar dan dapat mensejahterakan pemilik beserta staff dan karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut.
2. **Bagi perusahaan** sebagai bahan strategi yang harus dilakukan dalam rangkaian memperkuat posisi pasar, memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan Cv. Amifa Keluarga Lestari agar produk lebih baik dan daya tarik pemasarannya lebih baik dari sebelumnya, bagi saya selaku pemilik CV. Amifa Keluarga Lestari.
3. **Bagi Peneliti selanjutnya** sebagai bahan referensi oleh peneliti selanjutnya untuk meneliti masalah yang sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.6 Sitematika Penulisan

Untuk membantu memperjelas arah pandangan serta tujuan penulisan sistematikanya adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran 5P Mintzberg, *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* serta analisis internal dan eksternal pada Cv Amifa Keluarga Lestari.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas variabel – variabel yang akan diteliti, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan sejarah singkat, serta gambaran umum perusahaan yang menjadi obyek dari penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini peneliti akan menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian beserta saran – saran yang berhubungan terhadap penelitian.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran oleh Kotler (2011:8), diartikan sebagai *social and managerial process by which individuals and group obtain what they need and want thorough creating, offering and exchanging products of value with others*. Diartikan sebagai proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler (2016:5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan orang lain.

Berdasarkan pengertian teori diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajemen yang digunakan untuk menyampaikan barang langsung kepada konsumen yang membutuhkan dan melakukan penawaran terhadap suatu barang atau jasa. Definisi tersebut pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama, dimana pemasaran ditujukan atau diarahkan pada pemindahan dan penyempurnaan proses pertukaran, terutama menyangkut aktivitas manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan baik bagi produsen itu sendiri maupun bagi konsumen, ini bukan saja mencakup pertukaran barang dan jasa akan tetapi lebih luas dari pada itu yakni uang, energi, waktu dan sebagainya.



2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Strategi

Menurut **Solihin (2012 : 24)** Pada awalnya konsep strategi didefinisikan berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan didalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan. Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran disebut dengan istilah taktik.

Sedangkan pengertian strategi, sebagaimana dikemukakan oleh **Freddy Rangkuti** adalah alat untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Richard L. Daft mendefinisikan strategi secara eksplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan. Keunggulan bersaing (*competitive*) adalah hal yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lain dan memberi ciri khas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Inti perumusan strategi adalah menentukan bagaimana perusahaan kita akan berbeda dengan perusahaan lain. Strategi tentu saja berubah seiring waktu sesuai dengan kondisi lingkungan, namun agar tetap kompetitif Richard L. Daft membuat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

strategi perusahaan yang berfokus kepada pemanfaatan kompetensi dasar, mengembangkan sinergi dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

Defisini strategi pertama yang dikemukakan oleh **Chandler (2014 : 4)** menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan. Karena strategi dalam konsep manajemen strategis mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai kepuasan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.

Melihat strategi hanya sebagai salah satu bagian dari rencana ternyata tidak dapat memberikan penjelasan yang memuaskan terhadap berbagai fenomena strategi dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu Mintzberg-sebagaimana dikutip oleh **Ismail Sholihin (2012 : 26)** - memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi. Mintzberg menamakannya "*Strategi 5 P*", yaitu:

- a. Strategi sebagai sebuah rencana (*Plan*).

Dalam hal ini terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting yakni pertama, strategi direncanakan terlebih dahulu secara sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan berdasarkan strategi

yang dibuat tersebut. Kedua, Strategi kemudian dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai suatu tujuan.

b. Strategi sebagai sebuah manuver (*Ploy*).

Dalam hal ini strategi merupakan suatu manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan. Misalnya keputusan yang dibuat oleh pemimpin pasar untuk memperbesar kapasitas pabrik tidak hanya merupakan strategi dalam arti sebuah “plan”, melainkan strategi ini juga akan menjadi “play” sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki industri bersangkutan karena pendatang baru tersebut misalnya tidak memiliki skala ekonomi yang sebanding dengan pemimpin pasar.

c. Strategi sebagai sebuah pola (*Pattern*)

Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukannya, Mintzberg menemukan fenomena bahwa strategi yang direncanakan perusahaan melalui proses perencanaan yang diterjemahkan ke dalam suatu tindakan strategi yang disengaja seringkali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi yang apabila diimplementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang dapat direalisasikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi sebagai sebuah posisi (*Position*)

Dalam hal ini strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan didalam lingkungan perusahaan.

Strategi sebagai sebuah sudut pandang (*Perspective*)

Dalam hal ini strategi menunjukkan perspektif dari para pembuat keputusan strategi didalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup didalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama didalam suatu organisasi.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Menurut **Mursyd (2014 : 17-21)** Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.

Untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dalam berbisnis, seorang pebisnis melakukan langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman- pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri.

Menurut **Craven (2012 : 151)** Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan pos isi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Pengertian strategi pemasaran menurut Badri Sutrisno adalah Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Menurut **Radiosunu (2015 :16)** strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut:

- a. Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

- b. *Market Positioning.*

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar. Segmen pasar semacam

ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :

- 1) Berukuran cukup besar
- 2) Mempunyai potensi untuk berkembang terus
- 3) Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan
- 4) Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

c. Market Entry Strategy

Market entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara :

1. Membeli perusahaan lain. Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila :
 - a. Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dari perusahaan yang dibeli
 - b. Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli.
 - c. Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui internal development, misalnya patent, *economies of scale*, saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan mentah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Internal Development,*

Ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui *research and development* karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai.

3. Kerjasama dengan perusahaan lain.

Keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi skill dan resources.

- d. Marketing Mix Strategy (Strategi Bauran Pemasaran). Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Penjelasan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan butuhkan atau inginkan. Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan. Setiap produk melalui sebuah roda kehidupan (*life-cycle*) yang mencakup sebuah fase pertumbuhan diikuti dengan fase kematangan dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akhirnya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi seberapa lama *life-cycle* dari sebuah produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan-tantangan yang muncul seiring dengan bergeraknya produk melewati setiap fase. Perusahaan juga harus memerhatikan bauran produk (*product mix*) dari produk mereka. Perusahaan juga harus tahu cara memosisikan produk tersebut, cara menggunakan merk tersebut, cara menggunakan sumber daya perusahaan, dan cara mengatur bauran produk agar masing-masing produk saling melengkapi.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah banyaknya uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga memengaruhi permintaan dan penjualan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merujuk pada semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap pihak lain tentang produk. Promosi terdiri dari elemen-elemen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seperti iklan, *public relations*, dan promosi penjualan.

Iklan mencakup komunikasi apapun yang dibayar, mulai dari iklan televisi, radio, internet sampai media cetak dan *billboard*. *Public relations* adalah saat komunikasi tidak dibayar secara langsung dan mencakup *press release*, perjanjian sponsor, pameran dan seminar.

4. Tempat (*Place*)

Place merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk mendapatkannya. *Place* hampir sama dengan distribusi. Berbagai macam strategi seperti *franchising* (waralaba) dapat digunakan oleh perusahaan untuk melengkapi aspek lainnya dari bauran pemasaran.

2. Timing Strategy

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar.”

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapatlah dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasan kepada konsumen.

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi bersaing. Usaha mengenali dan mempelajari pesaing merupakan masalah utama yang perlu diselesaikan untuk melakukan perencanaan yang efektif. Perusahaan seharusnya membandingkan terus-menerus produk, harga, saluran distribusi, dan promosi mereka dengan yang dilakukan oleh para pesaing dekatnya. Dengan cara ini, perusahaan dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan pesaing potensial. Perusahaan dapat melancarkan serangan yang lebih mengena terhadap pesaingnya selain itu juga menyiapkan langkah pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan lawan.

Dalam aplikasi manajemen strategi pemasaran ada suatu sisi yang perlu diperhatikan yaitu budaya. Bahwa perusahaan-perusahaan besar ternyata telah menjadikan budaya sebagai catatan penting dalam penciptaan dan pemasaran produk mereka. Dalam persoalan warna saja itu telah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan perilaku pembelian konsumen. (Fahmi 2014:70)

Manajemen pemasaran atau Marketing Management menurut Kotler adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun prinsip-prinsip dari strategi pemasaran menurut Alexander

Sindoro (2010 : 13-15) meliputi:

- a. Hormati Pelanggan: Bila pelanggan anda tidak membeli produk atau jasa anda, tidak ada lagi yang penting.
- b. Mengatur Inteligensi: Kenali pasar anda dan kenali diri anda sendiri.
- c. Mempertahankan Tujuan: Kehendak yang jelas dan tujuan yang teguh.
- d. Posisi yang Aman: Kuasai posisi yang tidak dengan mudah dapat direbut oleh pesaing anda.
- e. Tindakan Menyerang: Tetap menyerang untuk mengamankan kebebasan tindakan.
- f. Kejutan: Kejutan adalah cara yang terbaik untuk memperoleh dominasi psikologis dan mementahkan inisiatif lawan anda.
- g. Manuver: Rute paling udah sering merupakan jalan memutar yang paling berat untuk dipertahankan, jalan memutar yang paling panjang mungkin jalan paling pendek untuk pulang.
- h. Konsentrasi Sumber Daya: Memiliki kekuatan massal superior yang memadai di tempat dan waktu yang paling menentukan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- i. Ekonomi Kekuatan: Nilai secara akurat dimana anda menyebarkan sumber daya anda.
- j. Struktur Komando: proses manajemen yang baik melepaskan ikatan kekuatan sumber daya manusia.
- k. Kepemimpinan Pribadi: Diperlukan kepercayaan pemimpin pada bawahannya dan kepercayaan mereka pada kemampuan pemimpin untuk menang.
- l. Kesederhanaan: bahkan rencana yang paling sederhana pun sulit dilaksanakan.

Oleh karena dalam strategi berkaitan erat dengan khalayak ramai, maka penyusunannya haruslah manajer bekerjasama dengan banyak pihak untuk menjamin keberhasilannya. Diantara yang harus di susun diantaranya adalah:

a. Progam kegiatan

Untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan haruslah dibuat suatu rencana kegiatan. Rencana kegiatan dapat dibuat untuk satu tahun. Rencana tersebut dapat saja berubah-ubah apabila ada masalah atau peluang baru. Rencana diperinci dalam bulanan dan juga dalam mingguan.

b. Anggaran

Dari berbagai sasaran, strategi dan kegiatan yang telah dibuat, bagi manajer berpeluang untuk menyusun anggaran dalam rangka menunjang berbagai kegiatan tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Manajer perusahaan menyusun anggaran alternatif untuk penjualan tinggi dan penjualan rendah. Apabila ini disetujui maka anggaran tersebut digunakan sebagai dasar untuk pengadaan bahan, jadwal produksi, rencana tenaga kerja dan pemasaran.

c. Pengawasan

Pengawasan diketahui untuk mengetahui apakah pelaksanaan dari rencana dapat berjalan dengan baik, hambatan-hambatan apa yang ditemui dalam usaha mencapai sasaran. Dengan pengawasan akan dapat ditemukan langkah- langkah apa yang dapat diambil dengan setiap kemungkinan yang terjadi artinya dapat menanggapi.

2.2.3 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar didasarkan pada pemisahan atau pengkhususan di antara para calon konsumen sebagai pasar. Dalam kenyataan, pasar itu bersifat heterogen. Oleh karena itu sulit kiranya bagi perusahaan untuk memasarkan produknya tanpa mengadakan segmentasi pasar. Di sini perusahaan harus dapat menentukan beberapa segmen pasar dan kemudian baru mengalokasikan sumber-sumber ke segmen tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:214) segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan dengan berbagai kebutuhan dan keinginan sama. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi jumlah dan sifat segmen pasar yang tepat dan memutuskan mana yang akan menjadi target.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Engel (2010:503). Mendefinisikan segmentasi pasar adalah strategi pemasaran yang melibatkan cara memandang tiap pangsa pasar sebagai target yang berbeda dengan persyaratannya sendiri untuk produk, harga, distribusi dan promosi.

Jadi kesimpulannya adalah proses membagi pelanggan yang sama yang memiliki kebutuhan serta karakteristik yang sama. Perusahaan saya membagi pasarnya kedalam segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Hal ini disebabkan karena dalam kenyataannya banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar, atau produk tersebut hanya diperlukan pasar, atau produk tersebut hanya diperlukan oleh kelompok pasar tertentu saja.

2.2.4 Segmentasi Demografi

Menurut Kotler dan Keller (2016:236) dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar pada variabel seperti usia, ukuran keluarga, kehidupan keluarga siklus, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

Menurut Kotler dan Amrstrong (2011:227) faktor demografis adalah dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan, salah satu alasannya adalah bahwa tingkat variasi kebutuhan, keinginan dan penggunaan konsumen masih berhubungan erat dengan variabel demografis, variabel demografis lebih mudah diukur dari kebanyakan tipe variabel lainnya.

Menurut Kotler (2011:316) cara menggunakan variabel demografis

tertentu digunakan untuk melakukan segmentasi pasar yaitu:

- a. Usia dan tahap siklus hidup.

Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sejalan dengan usia.

- b. Tahap hidup.

Orang-orang dalam siklus hidup yang sama mungkin berbeda dalam tahap hidup mereka. Tahap hidup menentukan persoalan utama, seperti mau bercerai, mau menikah lagi, merawat orangtua yang sudah berumur, memutuskan untuk hidup bersama dengan seseorang, memutuskan untuk membeli rumah baru dan lain – lain.

- c. Jenis kelamin.

Pria dan wanita cenderung memiliki orientasi sikap dan perilaku yang berbeda, sebagai didasarkan pada unsur genetik dan sebagai para praktis sosialisasi. Wanita cenderung lebih memperhatikan kebersamaan dan pria cenderung mengambil lebih banyak data di lingkungan dekat mereka dan pria cenderung berfokus pada bagian lingkungan yang membantu mereka mencapai tujuan tertentu.

- d. Penghasilan.

Segmentasi menurut penghasilan merupakan praktik lain yang bertahan lama dalam jenis-jenis barang dan jasa seperti otomotif, perahu, pakaian, kosmetik dan perjalanan, namun, penghasilan tidak selalu menjadi peramal pelanggan terbaik bagi produk tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Generalisasi.

Setiap generalisasi sangat dipengaruhi oleh lingkungan tempat ia dibesarkan musik, film, politik dan kejadian-kejadian pada periode tertentu.

f. Kelas sosial.

Kelas sosial memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap preferensi seseorang atas mobil, pakaian, perabot rumah, aktivitas rekreasi, kebiasaan membaca, penjualan eceran.

2.2.5 Segmentasi Geografis

Menurut Kotler (2010:316) segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, Negara bagian, wilayah provinsi, kota dan lingkungan rumah tangga. Menurut Kotler dan Keller (2016:234) perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal.

2.2.6 Segmentasi Psikografis

Psikografi adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen . dalam segmentasi psikografi, para konsumen dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.7 Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi mejadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu. Banyak pemasaryakin bahwa variabel perilaku merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar. Adapun beberapa variabel perilaku anatara lain : kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, tahap kesiapan pembeli, loyalitas, dan sikap. Menurut Adisaputra (dalam buku manajemen pemasaran 2010:106) variabel yang digunakan dalam segmentasi perilaku adalah:

a. Kejadian atau peristiwa

Pembeli dapat dikelompokan menurut kejadian saat mereka mendapat ide untuk membeli dan benar-benar melakukan pembelian atau menggunakan barang yang dibeli.Segmentasi kejadian bisa membantu perusahaan untuk membangun penggunaan produk (Kotler dan Armstrong, 2011:230).

b. Manfaat atau kegunaan.

Segmentasi manfaat memerlukan pencarian manfaat utama yang dicari orang dalam kelas produk, jenis orang yang mencari manfaat masing-masing kelas produk dan merek utama yang mengantarkan masing-masing manfaat.

c. Status dari penggunaan.

Pasar bisa disegmentasikan menjadi non pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali dan pengguna tetap produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tingkat Pengguna

Pasar juga bisa disegmentasikan menjadi pengguna produk ringan, menengah dan berat.

Tingkat kesiapan membeli.

Pasar terdiri dari orang-orang dengan tahap kesiapan yang berbeda-beda untuk membeli produk tertentu, beberapa orang tidak menyadari keberadaan produk tertentu; beberapa orang menyadarinya; beberapa orang yang memiliki informasi tentang produk tertentu; beberapa orang tertarik; beberapa orang menginginkan produk bersangkutan dan beberapa orang bermaksud membelinya.

f. Sikap.

Lima kelompok sikap dapat ditemukan dipasar tertentu: antusias, positif, tak acuh, negatif dan benci.

g. Tingkat loyalitas.

Pasar juga bisa disegmentasikan oleh loyalitas konsumen, pembeli dapat dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan tingkatan loyalitasnya. Beberapa konsumen benar-benar setia, mereka membeli satu merek sepanjang waktu (Kotler dan Armstrong, 2011:232).

2.3 Definisi UMKM

Definisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM yang dikutip dari www.depkop.go.id ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan

kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengertian-pengertian UMKM tersebut adalah:

1. Usaha Mikro

Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Usaha Menengah

Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah)

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk mendefinisikan kriteria skala usaha. Misalnya, menurut BPS, Usaha Mikro Indonesia (UMI) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang; Usaha Kecil (UK) antara 5 hingga 19 pekerja; Usaha Menengah (UM) dari 20 hingga 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori Usaha Besar (UB).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4 Analisis SWOT

Teori SWOT (*Strengths- Weaknesses- Opportunities- Threats*) menurut Wheelen dan Hunger (2012: 16) merupakan sebuah langkah untuk dapat mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pencapaian tujuan organisasi. Lingkungan eksternal berisi variabel peluang dan ancaman (*opportunities and threats*) yang berada di luar organisasi dan bukan merupakan hal yang dapat dikontrol oleh pimpinan organisasi dalam jangka waktu dekat. Lingkungan internal organisasi terdiri dari variabel kekuatan dan kelemahan (*strengths and weaknesses*) yang berada dalam tubuh organisasi itu sendiri dan biasanya tidak dalam kontrol pimpinan organisasi dalam waktu dekat. Yang termasuk dalam variabel ini adalah struktur, budaya, dan sumber daya organisasi.

Lebih lanjut Fred R. David (2011: 178) menjelaskan bahwa mencocokkan faktor internal dan eksternal adalah hal yang paling sulit dalam membuat matriks SWOT karena membutuhkan penilaian yang baik. Sedangkan penjelasan dari SWOT menurut David (2011: 47) yaitu :

1. *Strength* (kekuatan)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Weakness (kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

Opportunities (Peluang)

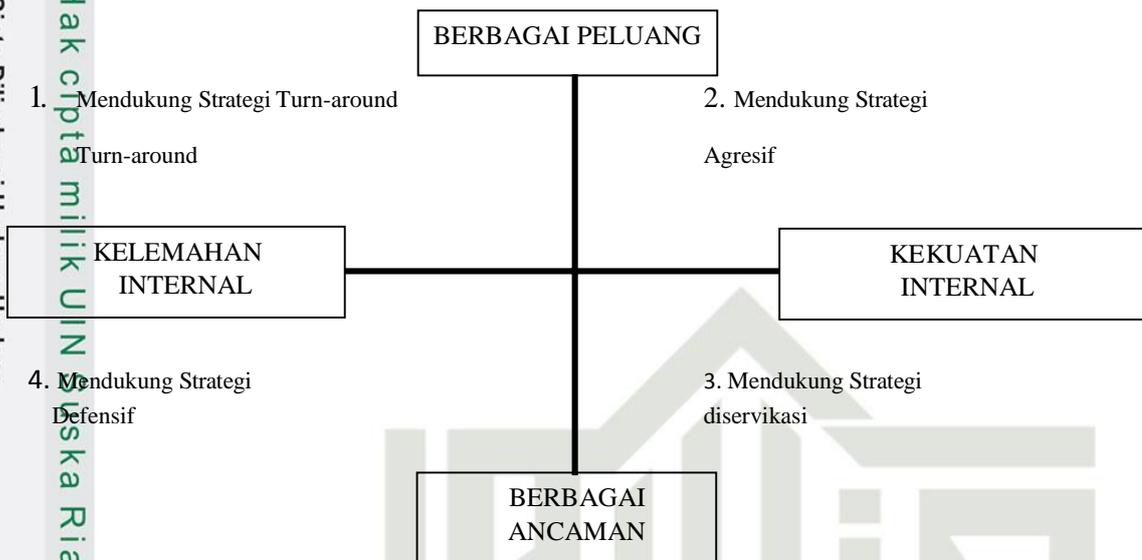
Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan. Diagram analisis SWOT dapat dilihat dari gambar berikut ini:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sumber Rangkuti 2011

Gambar 2.1

Diagram Analisis SWOT

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

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

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan *question mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

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

2.5 Pandangan Islam

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam seorang saudagar – sangat terpadang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah,” ungkap Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada dalam Ensiklopedi Adab Islam menurut Alquran dan Assunnah.

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
 بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
 اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak geraknya adalah jujur.

عن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صَدِيقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْتَبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا رواه مسلم .

Abdullah bin Mas'ud berkata: “Bersabda Rasulullah : Kalian harus jujur karena sesungguhnya jujur itu menunjukkan kepada kebaikan dan kebaikan itu menunjukkan kepada jannah. Seseorang senantiasa jujur dan berusaha untuk jujur sehingga ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian dusta karena sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada keburukan dan keburukan itu menunjukkan kepada neraka. Seseorang senantiasa berdusta dan berusaha untuk berdusta sehingga ditulis disisi Allah sebagai seorang pendusta”.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Tedahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yupita (2018)	ANALISI SEGMENTASI PASAR TOKO ASESORIS WANITA HEARTS YOGYAKARTA	SEGMENTASI PASAR	Hasil dari analisis cluster yaitu terbentuk 3 cluster, yaitu cluster 1 berjumlah 36 orang yang memiliki faktor daya tarik yaitu kelengkapan produk, kebersihan dan kemudahan dalam pembayaran, cluster ini diberi nama

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				“konsumen praktis”. Cluster 2 terdiri dari 31 orang yang memiliki dari faktor yaitu keamanan, keterlibatan dan harga, cluster ini diberi nama “konsumen teliti”. Cluster 3 terdiri dari 33 orang yang faktor yaitu memiliki kualitas produk, kemudahan dalam mencari informasi melalui media sosial dan penampilan toko, cluster ini diberi nama “konsumen moden”.
2.	NURUL HUSNA(2017)	STRATEGI SEGMENTASI PASAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PT. HADJI KALLA CABANG URIP SUMOHARJO	SEGMENTASI PASAR - KEPUTUSAN PEMBELIAN	Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel Segmentasi Pasar secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,336 yang menunjukkan bahwa variabel segmentasi pasar mampu memberikan kontribusi sebesar 33,6%. Selisihnya 66,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji F dengan nilai F hitung $(13,510) > F$ tabel $(3,09)$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedang hasil uji

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>t menjelaskan bahwa tiga variabel bebas yaitu Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis, dan Segmentasi Perilaku dengan nilai t hitung masing-masing 2,473, 2,727, 2,998 > nilai t tabel (1,661). Sedangkan variabel Segmentasi Geografis secara parsial berpengaruh tidak signifikan dengan nilai t hitung (0,721) > t tabel (1,661).</p>
3.	<ul style="list-style-type: none"> - Indriyati Paputungan - Tinneke M. Tumbel - Henny S. Tarore <p>(2011)</p>	ANALISIS SEGMENTASI PASAR TERHADAP HARGA SEPEDA MOTOR AUTOMATIC YAMAHA MIO PADA PT HASJRAT ABADI KOTA MOBAGU	1. SEGMENTASI PASAR 2. HARGA	Berdasarkan hasil penelitian bahwa tingkat hubungan segmentasi pasar terhadap harga sepeda motor Yamaha mio dikatakan kuat, ditunjukkan dari hasil koefisien korelasi, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap segmentasi pasar. Pengaruh positif yang dihasilkan semakin baik harga perusahaan makan semakin meningkat seorang untuk membel isepeda motor Yamaha mio.
4.	In Endang Mardian (2014)	ANALISIS SEGMENTASI DAN TARGETING MAHASISWA FAKULTAS	1. SEGMENTASI 2. TARGETING	hasil analisis terbentuk 4 cluster. Dari 4 cluster tersebut yang

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Dimas Hendika Wibowo Zainul Arifin Sunarti (2015)	EKONOMI UNIVERSITAS ESA UNGGUL	SEGMENT ASI PASAR	menjadi target FE-UEU adalah cluster ketiga. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Biro Humas UEU untuk dapat menjaring calon mahasiswa dengan lebih banyak lagi dan lebih tepat sasaran.
		ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)		Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.

2.7 Kerangka Pemikiran

Dalam menjalankan aktivitas usaha ini pengusaha perlu menerapkan strategi yang tepat dalam meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan pengusaha serta untuk mengantisipasi persaingan dari pengusaha pesaing lainnya yang menawarkan produk sejenis maka salah satu upaya yang dilakukan oleh pengusaha adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Strategi pemasaran adalah pedoman atau acuan bagi pengusaha dalam meningkatkan penjualan dengan mengacu pada strategi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

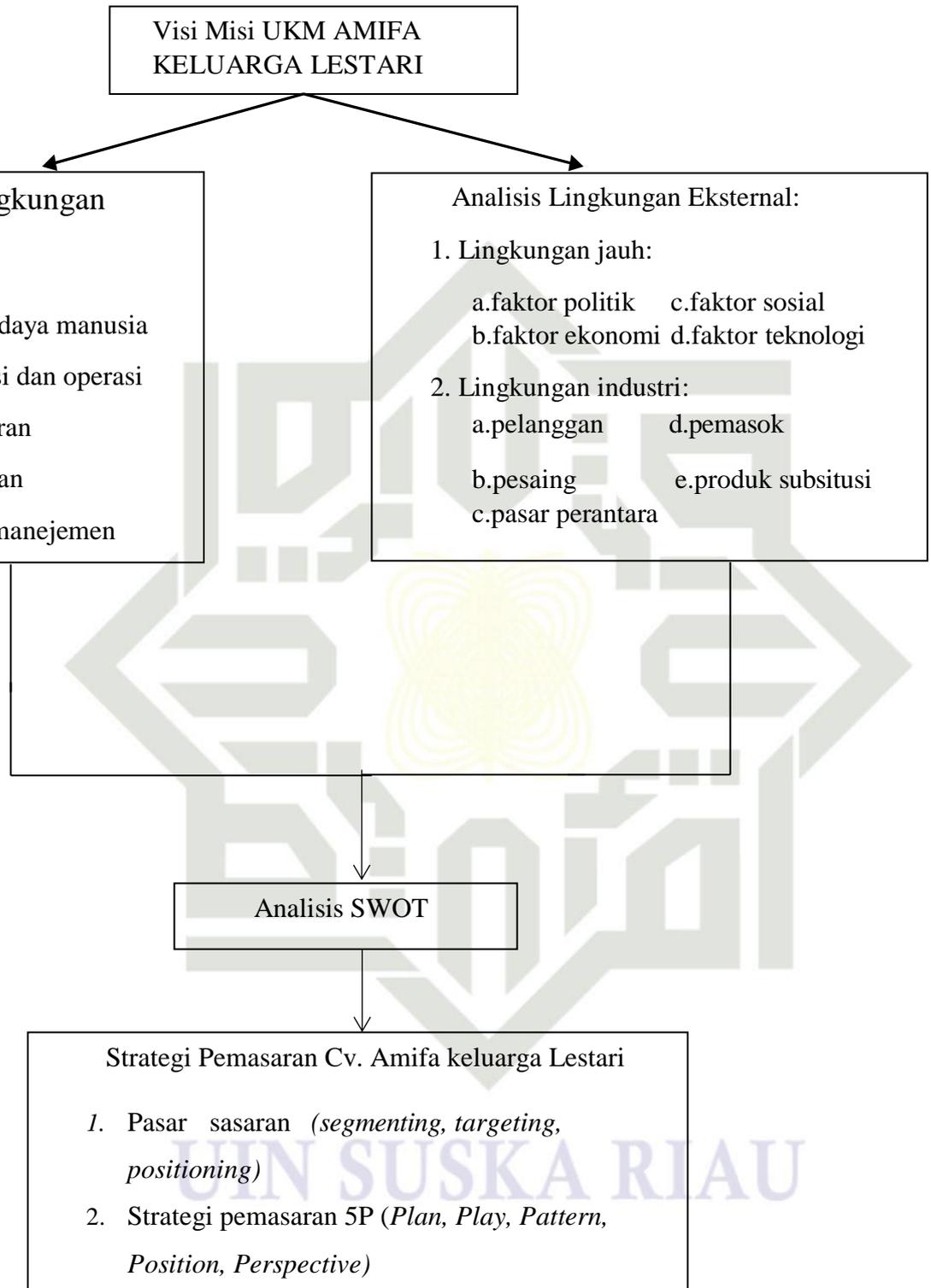
bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) yaitu terdiri dari 4P *Product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi).

Di dalam menjalankan usaha tentu tidak terlepas dari adanya kendala ataupun hambatan-hambatan. Kendala atau hambatan-hambatan tersebut bisa datang dari internal maupun eksternal, Oleh karena itu pendekatan yang harus dilakukan dalam menjalankan usaha mebel kayu jati ini yaitu dengan pendekatan Analisis SWOT agar dapat mengetahui faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maupun faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman). Kemudian setelah dapat diketahui faktor internal maupun factor eksternal tersebut diharapkan menciptakan strategi alternatif yang tepat dalam meningkatkan daya saing. Sehingga di dapatkan kerangka berpikir sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Sumber : Analisis peneliti, 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yaitu penelitian deskriptif kualitatif studi kasus. Penelitian studi kasus berfokus pada pengumpulan informasi terhadap objek tertentu, acara atau kegiatan, seperti unit atau organisasi bisnis tertentu. Ide yang didapatkan studi kasus untuk mendapatkan gambaran yang jelas akan suatu masalah dan harus mengamati situasi kehidupan nyata dari berbagai sudut pandang dan perspektif dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada CV Amifa Keluarga Lestari yang berada di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia. Dan berlangsung mulai dari bulan Mei 2020 hingga bulan Oktober 2020

3.3 Subyek dan Obyek Penelitian

Adapun *key informan* dalam penelitian ini adalah pemilik dari CV. Amifa Keluarga Lestari dan dewan komisaris perusahaan.

3.4 Jenis dan Sumber Data

1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu

benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu dengan melakukan wawancara terhadap beberapa orang subyek penelitian yang telah ditetapkan sebagai key informan dalam penelitian ini.

2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara semistruktur, dan studi dokumentasi berupa foto secara langsung maupun dari dokumen sekolah.

1 Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2013) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Metode dokumentasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan profil perusahaan.

2 Observasi

Menurut Sugiyono (2013) observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Jenis observasi yang digunakan pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian ini adalah observasi non-partisipan. Dalam melakukan observasi, peneliti memilih hal-hal yang diamati dan mencatat hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Metode ini digunakan untuk menggali informasi yang berkaitan dengan bagaimana proses strategi pemasaran.

Wawancara

Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin. Wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Menurut Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa wawancara bebas terpimpin adalah wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas namun masih tetap berada pada pedoman wawancara yang sudah dibuat. Pertanyaan akan berkembang pada saat melakukan wawancara.

Jenis wawancara/*interview* yang peneliti pergunakan adalah wawancara terpimpin. Sedangkan, menurut bentuk pertanyaan peneliti menerapkan wawancara terbuka, dimana responden diberikan kebebasan menjawab setiap pertanyaan yang diajukan peneliti.

3.6 Prosedur Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Untuk menganalisis data yang terkumpul, peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh lalu dianalisis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melalui reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menguji keabsahan data digunakan triangulasi sumber dan teknik serta *crosscheck*.

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang diperoleh dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi, juga ditambah dengan membuat catatan lapangan. Catatan lapangan di sini tidak lain pada catatan yang dibuat oleh peneliti sewaktu mengadakan wawancara, dokumentasi, observasi ataupun menyaksikan kejadian-kejadian tertentu. Biasanya catatan dibuat dalam bentuk kata-kata kunci, singkat, pokok utama saja kemudian dilengkapi dan disempurnakan ketika peneliti sudah pulang ke tempat tinggal.

2. Reduksi Data

Reduksi data yaitu merangkum dan hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan menghilangkan yang tidak perlu (Sugiyono, 2013). Setelah direduksi akan memperlihatkan gambaran yang jelas dan mempermudah melaksanakan pengumpulan data selanjutnya. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data atau informasi yang tidak perlu dan mengkoordinasikan data dengan sedemikian rupa hingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasikan.

3. Penyajian data

Pada tahap ini peneliti menguraikan data-data penting dalam bentuk teks naratif, berdasarkan data yang telah diperoleh melalui reduksi data. Dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penyajian data seperti ini, akan dianalisis data yang bersifat deskriptif analisis yaitu menguraikan seluruh konsep yang ada hubungannya dengan pembahasan penelitian. Oleh karena itu, data-data lapangan yang berupa dokumen, hasil wawancara dan observasi akan dianalisis sehingga akan memunculkan gambaran mengenai strategi pemasaran pada CV. Amifa Keluarga Lestari dalam menjual produknya.

4. *Conclusion Drawing* (verivikasi)

Setelah data terkumpul peneliti akan mendeskripsikan hasil yang didapatkan dari pengamatan dan wawancara yang telah dibuat kemudian akan memberikan kesimpulan. Pengambilan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik berfikir induktif, yaitu metode analisis yang memeriksa fakta-fakta yang bersifat khusus baru kemudian digunakan sebagai bahan penarikan kesimpulan yang bersifat umum.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

SEJARAH SINGKAT OBJEK PENELITIAN

4.1 Profil Singkat CV. Amifa Keluarga Lestari

CV Amifa Keluarga Lestari merupakan salah satu UMKM (Usaha Mikro kecil Menengah) yang ada di kota Pekanbaru. Perusahaan yang sudah beroperasi sejak 09 Februari tahun 1999 ini, pada awalnya hanyalah sebuah usaha rumahan kecil yang memproduksi kacang kedelai goreng yang di jual di kedai kaki 5. Namun, seiring berjalannya waktu, kini Perusahaan ini tidak lagi hanya memproduksi dan menjual kacang kedelai goreng saja, sampai penelitian ini dibuat. Perusahaan ini telah memiliki lebih dari 40 jenis varian produk yang menjadi lini produk perusahaan ini.

Perusahaan ini didirikan oleh mantan karyawan kontraktor PT Caltex Pacific Indonesia yang terkena PHK massal pada tahun 1998. Beliau merupakan Praktek kelahiran Padang Panjang, tahun 1970 yang lalu. Setelah menyelesaikan pendidikan tingkat akhir (SMA), beliau memilih untuk merantau Ke Pekanbaru dan Bekerja di PT Caltex Pacific Indonesia dan bekerja sebagai kontraktor pada masa itu selama beberapa tahun. Nama dari pendiri sekaligus pemilik perusahaan ini adalah Bapak Azwar Aziz. Beliau merupakan tak lain dan tak bukan adalah Ayahanda dari peneliti sendiri.

Pada awalnya, Perusahaan ini sama sekali tidak memiliki Nama Resmi sama sekali, hanya sebatas usaha mikro yang mirip dengan usaha mikro lainnya. Tetapi pada suatu ketika, pada saat sang pemilik usaha mengadakan kerja sama dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

salah seorang orang kampungnya yang telah memulai usaha terlebih dahulu di Padang Panjang, yang bernama jagung marning “Keluarga”. Kerja sama tersebut berupa bapak Azwar Aziz berperan sebagai pemasar produk milik teman sekampungnya tersebut di Provinsi Riau tetapi memakai merek dagang milik orang kampungnya tersebut. Sang pemilik lalu Memutuskan untuk menamai P.O nya tersebut menjadi “Makanan Ringan ‘Keluarga’ yang resmi didirikan tanggal 09 Februari 1999.

Produk pertama kali yang di produksi oleh perusahaan ini tidaklah sebanyak sekarang ini. Pada awalnya, produk yang dijual hanyalah berupa Kacang kedelai goreng yang di jual dengan harga 250 Rupiah perbungkusnya pada saat itu. Kacang kedelai goreng tersebut di bungkus dengan plastic ‘es lilin’ dan di rangkai menjadi satu jerat yang berisikan 25 bungkus kacang kedelai goreng.

Proses produksi kacang kedelai tersebut dilakukan di rumah sendiri. Mulai dari proses perendaman yang dilakukan pada malam hari yang dikerjakan oleh seluruh anggota keluarga pada malam hari nya, lalu dilanjutkan dengan proses penggorengan pada esok pagi nya, lalu dilanjutkan dengan penyortiran dan pemberian bumbu sederhana hingga proses pengemasan produk.

Setelah proses produksi, kedelai goreng tersebut di distribusikan ke pelanggan. Pada awalnya produk tersebut hanya di distribusikan ke warung kaki lima yang ada di dekat rumah. Lalu berkembang ke kedai harian yang ada di kec. Rumbai, hingga akhirnya proses pendistribusian sudah ke seluruh Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada awal tahun 2000, setelah seluruh kota Pekanbaru sudah selesai didistribusikan, sang pemilik perusahaan mulai mendistribusikan kedelai gorengnya ke luar kota Pekanbaru. Daerah pertama yang menjadi lokasi pemasaran produk Kedelai Goreng tersebut adalah kota Bangkinang di Kabupaten Kampar dan Kecamatan kandis di kabupaten Siak. Proses pendistribusian barang dikerjakan sendiri oleh pemilik perusahaan dan ditemani oleh suami adik mertua beliau. Proses Pendistribusian barang ini dilakukan dengan metode *canvassing*.

4.2 Perkembangan Industri CV Amifa Keluarga Lestari

Seperti yang telah peneliti jelaskan di atas, CV Amifa Keluarga Lestari pada awalnya hanyalah sebuah usaha rumahan yang memproduksi Kedelai goreng saja yang dijual dengan harga Rp 250,00.- saja perbungkus nya. Seiring berjalannya waktu dan berkat ALLAH SWT serta do'a dan usaha sang pemilik, perusahaan ini berkembang dengan pesat. Berikut peneliti uraikan perkembangan tersebut :

1. Sejarah Awal Berdiri dan Perjalan Awal Usaha

Perusahaan ini didirikan pada tanggal 09 Februari tahun 1999. Berpusatkan di Kecamatan Rumbai kelurahan Umban Sari dan hanya fokus memproduksi kacang kedelai goreng saja yang diproduksi di rumah pemilik usaha dan di pasarkan di sekitar rumah,dan seluruh kota Pekanbaru saja. Setelah 1 (Satu) tahun berdiri, pemilik usaha melihat peluang usaha yang besar dari bisnis ini dan memutuskan untuk membeli sebuah mobil Toyota Kijang KF20 atau yang lebih dikenal dengan nama

“Kijang Petak” atau “Kijang Doyok” di Indonesia kondisi second produksi tahun 1988.

Pembelian mobil ini bertujuan agar memiliki daya angkut yang lebih besar dan memenuhi kebutuhan pasar yang tinggi, serta untuk mendapatkan omset yang lebih besar. Pembelian mobil ini juga bertujuan untuk ekspansi pasar agar tidak di kota Pekanbaru saja, tetapi untuk keluar kota Pekanbaru seperti Kota Bangkinang, Perawang dan Kerinci.

Pada tahun 2000, jangkauan pasar perusahaan ini sudah mencakup setengah dari Provinsi Riau. Seperti kota Bangkinang, Perawang, Air Molek, Taluk Kuantan, Rengat, Belilas, Ujung Batu dan Duri. Pada saat itu, target pasar tidak hanya warung kaki lima saja, pemilik sudah memasarkan barang ke warung harian, toko grosir dan minimarket kecil.

Berselang waktu satu tahun, sang pemilik mulai memasarkan Kacang Kedelai Gorengnya keluar dari Provinsi Riau. Tujuan awalnya adalah Provinsi Sumatera Barat dan dipasarkan di kota-kota besar di Provinsi tersebut. Rute pendistribusian tersebut dimulai dari kota Payakumbuh lalu dilanjutkan ke kota Bukittinggi lalu ke Padangpanjang, Batu Sangkar hingga kota Padang lalu kembali ke Kota Pekanbaru. Pada saat itu proses pengantaran dilakukan dalam waktu satu bulan sekali dan produk yang di jual tetap kacang kedelai goreng akan tetapi tidak berlangsung lama dikarenakan banyaknya pelaku usaha yang memiliki usaha yang serupa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tahun 2002 merupakan tahun penuh berkah bagi sang pemilik. Di tahun ini anak kedua dari pemilik usaha sekaligus adik dari peneliti lahir. Selain itu, di tahun ini pula usaha ini berkembang pesat. Jika sebelumnya kacang kedelai di kemas dengan plastik “es lilin”, pada tahun itu di *upgrade* menjadi lebih besar dengan berat 250 gram, dan dijual dengan harga Rp 5.000,00,-. Pada tahun ini juga, produk perusahaan ini bertambah satu jenis lagi, yaitu Tojin Jagung atau bisa disebut Jagung Marning yang di beli langsung dari Sumatera Barat dalam jumlah banyak dan di kemas dengan berat 250gram seperti kacang kedelai goreng, dan dijual dengan harga Rp 5000,00.- juga.

2. Pencapaian Awal Perusahaan (Tahun 2004 – 2010)

Pada tahun 2004, bisa dikatakan tahun kesuksesan awal dari Bapak Azwar Aziz selaku pemilik usaha. Pada tahun ini, lokasi perusahaan ini berpindah dari yang semula berada di Kecamatan Rumbai kelurahan Umban Sari, kota Pekanbaru, berpindah ke lokasi baru yang beralamatkan di Jalan Cipta Karya, Perumahan Cipta Lestari kec. Tampan kota Pekanbaru. Lokasi baru ini juga merupakan rumah baru dari sang pemilik usaha. Selain itu, di tahun ini pula anak ke-3 dari sang pemilik lahir.

Selain itu pada tahun yang sama juga banyak terjadi pemekaran wilayah di Provinsi Riau, sehingga memunculkan minimarket-minimarket baru di daerah tersebut dan mendapatkan respon yang baik dari para pelanggannya. Bapak Azwar Aziz tidak melewatkan peluang besar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut dan menambah lagi varian produk nya, seperti : Kacang Telur, kacang Arcis, Kacang Polong, Kacang koro, kacang Bogor, Stick balado dan Stick kentang. Pada saat itu, seluruh produk baru tersebut dikemas ulang menjadi kemasan kecil dan di jual mulai dari harga Rp 5.000,00.- sampai dengan Rp 10.000,00.- dan di beri merk “KELUARGA”. Barang-barang tersebut di dapatkan melalui kerja sama dengan salah satu Distributor Makanan Ringan yang sudah ada di kota Pekanbaru.

Berbekal dari pengalaman memasarkan kacang kedelai dan sudah memiliki banyak minimarket (*retailer*) langganan, tidak membutuhkan waktu lama untuk produk-produk baru milik Bapak Azwar untuk diterima di pasaran. Selain itu, produk-produk baru tersebut jugasangat laris dan digemari oleh konsumennya, ini didukung oleh banyak nya minimarket-minimarket baru yang muncul di berbagai daerah di Provinsi Riau dan Bapak Azwar Aziz merupakan “Pemain Tunggal” yang ada di pasaran pada saat itu.

Melihat perkembangan pasar yang semakin pesat dan makin meningkatnya permintaan konsumen akan produk-produk makanan ringan ini, Bapak Azwar Aziz merubah merubah merek dagangnya yang sebelumnya bernama “Keluarga” menjadi “Selera Keluarga. Beliau juga memperluas lagi jangkauan pasarnya ke hamper 80% Provinsi Riau dan menambah lagi armada transportasi pengantar barangnya, yaitu mobil Suzuki Carry Futura yang terkenal memiliki mesin yang andal. Akan tetapi, di tahun ini pula produksi kacang kedelai goreng dan Jagung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

marning mengalami pengurangan. Hal ini dikarenakan kurangnya peminat di pasar dan proses produksi yang sudah tidak bisa di kembangkan lagi dan juga Bapak Azwar Aziz memilih untuk mengemas ulang barang jadi saja karena waktu pengerjaannya tidak terlalu lama.

Pada tahun 2007, Bapak Azwar Aziz menambah lagi armada transportasi nya berupa Mitsubishi Colt L300 box. Hal ini dikarenakan produk usaha milik Bapak Azwar Aziz telah berhasil di distribusikan ke seluruh Provinsi Riau dan hingga ke pelosok-pelosoknya. Hingga akhirnya pada tahun 2010, atas izin Allah SWT, produk-produk milik Bapak Azwar Aziz sudah sangat Terkenal dan Sangat Eksis di seluruh daerah Provinsi Riau dan lagi beliau merupakan “Pemain Tunggal” di pasaran pada saat itu. Pada tahun ini juga, perusahaan ini diberi nama, yaitu P.O Selera Keluarga.

3. Ekspansi Usaha di Luar Provinsi Riau (Tahun 2010 – Sekarang)

Pada tahun 2010, atas izin Allah SWT, produk-produk milik Bapak Azwar Aziz sudah sangat TERKENAL dan SANGAT EKSIS di seluruh daerah Provinsi Riau. Berkat kejelian membaca pasar selama ini bisa disertai kerja keras dan atas izin Allah SWT, usaha bapak Azwar Aziz makin besar dan memperkerjakan lebih dari 20 orang karyawan dan memiliki 3 mobil pengantaran barang (2 unit Mitsubishi Colt L300 dan 1 unit Suzuki Carry Futura) pada saat itu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setelah sukses memasarkan produknya keseluruh wilayah di Provinsi Riau, di akhir tahun 2011 bapak Azwar Aziz memulai memasarkan kembali Produknya ke luar Provinsi Riau dan menambah lagi armada transportasi berupa satu unit Mitsubishi Canter 120PS guna menampung kapasitas angkutnya yang lumayan banyak dan untuk mendistribusikan produknya ke luar Provinsi Riau.

Lokasi ekspansi nya adalah Provinsi Sumatera Utara dan Provinsi Jambi dengan memakai skema pengantaran 2 kali dalam satu bulan dan dibagi menjadi 2 rute pengantaran tiap daerahnya. Adapun rute pengantarannya sebagai berikut :

- Provinsi Sumatera Utara
 - Rute 1 : Dalu-Dalu > Sosa > Sibuhan > Gunung Tua > Padang Sidempuan lalu kembali ke kota Pekanbaru
 - Rute 2 : Kota Pinang > Aek Nabara > Rantau Prapat > Aek Kanopan > Kisaran > Tebing Tinggi > Lubuk Pakam lalu kembali ke Kota Pekanbaru.
- Provinsi Jambi
 - Rute 1 : Sungai Tambang > Kiliran Jao > Dhamasraya > Rimbo Bujang > Muaro Bungo > Kuamang Kuning lalu kembali ke kota Pekanbaru
 - Rute 2 : Belilas > selemsem > Keritang > Merlung > Muaro Jambi > Sabak > Jambi Kota lalu kembali ke kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semua perndistribusian barang dilakukan sebanyak 2 kali per rute dalam tiap bulannya dan dimulai dari hari Senin dan kembali pada hari Jum'at malam.

Pada tahun 2013, Bapak Azwar Aziz melakukan kembali kerjasama dengan perusahaan retailer lokal yang berada di Kota Medan, Sumatera Utara. Selain itu, di karenakan penambahan trayek baru dan guna menjaga ketersediaan barang dan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin banyak, perusahaan ini penambah lagi armada khusus untuk mengangkut bahan baku produksi makanan yang berasal dari Provinsi Sumatera Barat. Secara keseluruhan total armada yang dimiliki bapak Azwar Aziz pada tahun 2013 berjumlah 4 unit, yaitu 2 unit mobil Mitsubishi Canter 120PS dan 2 unit Mitsubishi Colt L300.

Pada tahun yang sama juga, telah dilakukan penambahan rute baru untuk tiap-tiap Provinsinya dan dilakukan penyesuaian ulang untuk *output* yang lebih efektif dan efisien. Adapun rute-rute baru yang ditambahkan sebagai berikut :

- Provinsi Sumatera Utara :

Rute Medan 3 : KHUSUS UNTUK WILAYAH MEDAN KOTA meliputi Minimarket, Swalayan dan Mall-Mall yang ada di seluruh kota Medan.

Rute Medan 4 : Sibolga > Tarutung > Siborong-borong > Dolok Sanggul > Sidikalang > Brastagi > Siantar > Parapat > Balige > Sipirok lalu kembali ke kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk proses *canvassing* di jadwal yang baru ini juga dilakukan penyesuaian ulang. Jika sebelumnya dilakukan 2kali dalam sebulan dalam tiap rute, kini dilakukan 1 kali dalam sebulan dan berangkat mulai dari Senin hingga Sabtu.

Berlanjut ke rentan tahun 2016 hingga 2017, pada tahun ini terjadi bebrapa kali penambahan armada truck guna menambah kapasitas angkut yang semakin banyak dan untuk memperluas jangkauan pasar, maka dilakukan lah pergantian unit Mitsubishi Colt L300 yang sudah cukup berumur dan sempat terlibat kecelakaan ketika pulang dari mendistribusikan barang, menjadi Mitsubishi Canter 120PS. Total jumlah keseluruhan armada yang dimiliki P.O SELERA KELUARGA padah tahun itu berjumlah 5 unit mobil Mitsubishi Canter 120PS.

Target Ekspansi pasar selanjut adalah Provinsi Aceh Darussalam. Alasan dipilihnya Provinsi Aceh untuk Ekspansi pasar selanjutnya adalah timbulnya permintaan yang datang dari salah satu jaringan ritel yang berada di Provinsi tersebut dan berdasarkan rekomendasi dari salah satu rekan bisnis kami. Tidak perlu waktu lama untuk memasarkan produk bapak Azwar Aziz di Provinsi ini, dalam rentan waktu kurang dari 1 tahun, pendistribusian di Provinsi Aceh sudah mencapai 80%. Hal ini terjadi karena ALLAH SWT lalu juga di dukung oleh sumber dana berupa investasi dari Bank Nagari sebesar Rp 1.500.000.000 (satu miliar lima ratus juta rupiah) dan juga para salesman kami yang sangat handal, loyal dan siap tempur kemanapun tujuan ekspansi usaha kami berikutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk rute pendistribusian barang di Provinsi Aceh dibagi menjadi 3 rute, lamanya waktu pendistribusian yang dilakukan salesman kami berkisar 10 hari perjalanan pulang pergi. Rute-rute pendistribusian tersebut yaitu :

- Rute Aceh 1 : Barus > Singkil > Subulu Salam > Tapak Tuan > Labuan Haji > BlangPidie > Nagan Raya > Meulaboh > Teunom > cakung > kembali ke kota Pekanbaru.
- Rute Aceh 2 : Binjai > Langkat > Tanjung Pura > Langsa > Lhokseumawe > Bireun > beberapa desa yang ada disana > kembali ke kota Pekanbaru.
- Rute Aceh 3 : Bener Meriah > Takengon > Pidi > Sigli > kembali ke kota Pekanbaru.

Sedangkan pada tahun 2018 sendiri, melihat mulai berkembangnya “gerai oleh-oleh” dan toko cemilan di Kota Pekanbaru, menimbulkan *market* baru yang cukup potesnsial untuk dimasuki. Hal ini tentu tidak disia-siakan oleh Bapak Azwar Aziz, beliau lalu mulai menggarap serius kembali kota Pekanbaru yang sudah lama ditinggalkan, karena untuk menghormati hubungan kekerabatan dengan anggota keluarga lain yang menggara p pasar kota Pekanbaru saja.

Tidak perlu waktu lama untuk menguasai kota Pekanbaru, buktinya di akhir tahun 2018 seluruh kota Pekanbaru sudah seluruhnya di pasarkan kembali produk-prodoku Selera Keluarga. Sekaligus di akhir tahun ini P.O Selera Keluarga Resmi berganti nama menjadi CV. Amifa Keluarga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lestari dan bekerja sama dengan retailer nasional ternama di Indonesia yaitu Indomaret..

4. Pengadaan Bahan Baku

Ketika masih menjual kacang kedelai goreng. Bahan baku utama produk ini tentunya adalah Kacang Kedelai itu sendiri dan Garam sebagai bumbunya. Kacang kedelai mentah di beli dari tengkulak di Pasar Bawah kota Pekanbaru. Kedelai mentah ini dibeli secara perkarung yang bermerk “Cap Kunci”, kemudian diolah sendiri oleh pemilik usaha di rumah nya sendiri sehingga terciptalah produk tersebut.

Selain kedelai goreng, produk awal lainnya yang di jual perusahaan ini adalah Tojin jagung atau nama lainnya Jagung Marning yang di produksi oleh UMKM yang ada di kota Payakumbuh,Provinsi Sumatera Barat. Jagung Marning tersebut dibeli dalam keadaan sudah di goreng dan dalam jumlah yang banyak juga lalu dikemas dalam ukuran 250gram dan dijual dengan harga Rp 5.000,00.- per bungkusnya sama seperti kacang Kedelai Goreng.

Pada tahun 2004, bapak Azwar Aziz selaku pemilik usaha, membaca kebutuhan pasar yang tinggi, menambah lagi jumlah produk nya. Diantara nya adalah : Kacang Telur, kacang Arcis, Kacang Polong, Kacang koro, kacang Bogor, Stick balado dan Stick kentang. Makanan-makanan ini diperoleh dari hasil kerja sama Bapak Azwar Aziz dengan Distributor

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Makanan Ringan yang sudah ada di kota Pekanbaru yang bernama ASIM SNACK. Makanan-makanan ini dibeli dalam jumlah yang banyak dan kemas ulang dalam ukuran kecil dengan berat 250gram dan dijual kembali dengan harga mulai dari Rp 5000 sampai dengan Rp 10.000.

Beberapa produk usaha Bapak Azwar adalah makanan ringan tradisional Sumatera Barat. Beberapa contohnya adalah : Kerupuk Ubi Ganepo, Keripik Sanjai Balado, Peyek kacang dan Peyek Macho, Kipang Beras dan lain-lain. Pada awalnya pengambilannya barang-barang tersebut sebagian dibeli melalui distributor yang sudah bekerja sama dengan P.O Selera Keluarga, dan sebagian lagi dibeli langsung ke UMKM yang ada di Kota Payakumbuh.

Seiring berjalannya waktu, ada beberapa produk lainnya yang sudah di beli langsung ke Pabrik pembuatannya selain makanan-makanan tradisional Sumatera Barat. Seperti kacang Bogor, kacang Koro, Kacang Arcis, kerupuk Palembang dan lain-lain. Barang-barang tersebut di datangkan dari berbagai daerah di Pulau Jawa, Provinsi Sumatera Selatan dan Provinsi Sumatera Utara. Untuk pengambilan bahan baku dari tempat produksinya menuju gudang Perusahaan sendiri menggunakan jasa ekspedisi atau menggunakan mobil Canter khusus untuk penjemputan barang.

Tempat dan Proses Produksi

Dalam menjalankan suatu usaha, memiliki tempat produksi dan gudang merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menjalankan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

suatu usaha. Bagaimana mungkin produk bisa tercipta jika tidak ada pabrik pengolahan dan agar bahan baku produksi terlindungi dari cuaca dan juga terhindar dari pencurian.

Untuk lokasi awal produksi pada tahun 1999 hingga tahun 2002 dan tempat usaha beralamatkan di Kecamatan Rumbai, Kota Pekanbaru Riau. Tempat produksinya berupa garasi rumah dan halaman belakang rumah bapak Azwar Aziz yang berukuran 10 meter x 8 meter. Di lokasi tersebut terdapat 2 buah tungku penggorengan, tempat perendaman kacang kedelai dan tempat pembubuan dan pembungkusan kacang kedelai tersebut. Pada tahun 2002 hingga tahun 2004 lokasi usaha berpindah di jalan Yos Sudarso Kec, Rumbai juga, mengingat lokasi usaha sebelumnya merupakan rumah kontrakan pemilik Usaha.

Berlanjut pada tahun 2004 hingga sekarang tahun 2020, lokasi usaha bapak Azwar Aziz berpindah ke Jalan Cipta Karya, perumahan Cipta Lestari, Panam, kec. Tampan kota Pekanbaru. Pada tempat produksi yang baru berada di dalam perumahan dan memiliki luas yang sangat terbatas dibandingkan lokasi usaha sebelumnya. lokasi awal tempat produksi baru ini merupakan lantai 2 rumah bapak Azwar Aziz yang berukuran 13 meter x 10 meter.

Pada tahun 2010, demi mencukupi kapasitas produksi yang makin tinggi dan untuk menyerap tenaga kerja yang lebih banyak, maka tempat produksi di tambah lagi. Tempat produksi tersebut beralamatkan di Jalan Cipta Karya, komplek ruko Perumahan Cipta Lestari Block B01. Tempat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produksi tersebut berupa Ruko 2 lantai dengan luas keseluruhan : 5 meter x 30 meter dan luas bangunan 5 meter x 20 meter. Lokasi ruko tersebut berada tidak jauh dari rumah tinggal Bapak Azwar Aziz. Ruko tersebut di fungsikan sebagai tempat pengemasan makanan ringan sekaligus gudang utama stock makanan ringan tersebut. Adapun rincian sebagai berikut :

- a. Lantai 1 :
 - bagian depan ruko (ukuran 10 meter x 5 meter) digunakan sebagai usaha sampingan bapak Azwar Aziz yang berupa Minimarket sederhana.
 - Bagian belakang ruko (ukuran 10 meter x 5 meter) digunakan untuk tempat penyimpanan barang setelah selesai di produksi.
 - Di depan ruko tersebut didirikan Mini kios pulsa dan paket data milik peneliti sendiri.
- b. Lantai 2 :
 - Bagian depan ruko lantai 2 yang berukuran 5 meter x 16 meter digunakan sebagai tempat produksi dan tempat penyimpanan
 - Sedangkan sisanya (ukuran 5 meter x 5 meter) digunakan sebagai kantor.

Pada tahun 2015, tempat produksi di tambah lagi. Lokasi baru tersebut berada di depan rumah bapak Azwar Aziz. Pabrik tersebut pada awalnya merupakan rumah milik tetangga kami, tetapi sudah pindah ke

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kota lain. Rumah tersebut berukuran 15 meter x 15 meter luas tanahnya dan luas bangunannya 10 meter x 6 meter. Berselang 1 tahun tepatnya pada bulan Juni tahun 2016, bangunan tersebut direnovasi ulang agar lebih cocok lagi menjadi tempat usaha. Area parkir kendaraan juga berada tak jauh dari rumah pemilik usaha. Lokasi parkir tersebut berada disudut atas perumahan dengan luas tanah 13 meter x 20 meter dan disebelahnya dibangun mess karyawan berukuran 10 meter x 13 meter.

6. Pengelolaan Keuangan

Untuk pengelolaan keuangan perusahaan ini, dilakukan sendiri oleh bapak Azwar Aziz dengan cara semi manual. Pada proses merintis usaha masih menggunakan metode manual, sedangkan pada saat ini sudah tersistematis akan tetapi masih menggunakan proses manual dan komputerisasi dalam pengelolaannya. Pada saat ini system pengelolaan keuangan perusahaan ini juga di bantu oleh pihak Bank Nagari.

Pengambilan keuntungan dari setiap produknya 80% hingga 125% dari biaya produksi sebungkus makanan ringan. Tujuan dari *mark up* harga yang tinggi ini untuk menutupi semua biaya produksi, biaya bahan baku dan beban usaha lainnya selama proses pemasaran berlangsung. Keuntungan bersih yang diambil bapak Azwar Aziz dari omset setiap bulannya berkisar 15% hingga 30% setelah dibagi menjadi 3 bagian : untuk beban operasional usaha, masuk ke kas perusahaan atau menambah modal usaha baru sisanya adalah laba bersih untuk bapak Azwar Aziz.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sebagai contoh, jika omset pada bulan tersebut mencapai Rp 1.500.000.000 (Satu Miliar Lima Ratus juta) jika diasumsikan margin keuntungannya adalah 100% maka laba bersih nya adalah Rp 750.000.000 (Tujuh Ratus Lima puluh Juta Rupiah) untuk beban operasional perusahaan kurang lebih sebesar Rp 250.000.000 (dua ratus lima puluh juta rupiah), Rp 250.000.000,00.- (dua ratus lima puluh juta rupiah) lagi di masukkan kedalam kas perusahaan dan sisa nya adalah laba bersih milik bapak Azwar Aziz.

7. Kemitraan dan Dukungan

Dalam hidup, sangatlah mustahil bagi kita menjalaninya sendirian, kita memerlukan orang lain untuk membantu menyelesaikan urusan atau pekerjaan kita sehari-hari. Begitu pula dalam menjalankan suatu usaha, dalam menjalankan usaha pasti melakukan kerja sama dengan perusahaan lainnya.

Pada perusahaan CV. Amifa Keluarga Lestari, banyak terjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Bila disederhanakan lagi, perusahaan milik bapak Azwar Aziz menjalin kemitraan dengan UMKM-UMKM yang ada di Provinsi Sumatera Barat yang berfungsi sebagai pemasok bahan baku, dan menjalin kemitraan dengan banyak Retailer Group yang ada di berbagai daerah untuk memasarkan produk-produknya.

8. Tenaga Kerja

Hingga saat Skripsi ini di susun, terdapat 51 (lima puluh satu) orang karyawan yang berkerja di perusahaan milik Bapak Azwar Aziz, termasuk peneliti sendiri. Terdapat 5 divisi yang ada di perusahaan ini. Masing-masing divisi memiliki *jobdesk* dan tanggung jawab masing-masing dalam menjalankan tugasnya. Adapun nama-nama divisi tersebut beserta jumlah karyawan dan tugasnya yaitu :

- Divisi Produksi : berjumlah 22 orang, memiliki tugas dalam menyiapkan, mengolah dan mengemas bahan baku makanan sebelum di pasarkan.
- Administrasi dan Perkantoran : berjumlah 2 orang (satu orang kepala Manajer dan satu orang administrator) bertugas untuk merencanakan program kerja para karyawan serta menyusun anggaran perusahaan. Serta mengurus segala macam urusan administrasi perusahaan.
- Divisi *Field Marketing*. : berjumlah 3 orang, memilik tugas membuat perencanaan pemasaran produk, memasarkan produk dan mencari konsumen baru di dalam maupun luar kota.
- Divisi *Salesman* : berjumlah 14 orang dan dibagi dalam 6 tim. Divisi ini bertugas untuk memasarkan dan mendistribusikan produk kepada mitra-mitra bisnis sekaligus mengambil tagihan-tagihan yang sudah jatuh tempo.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Pergudangan. : berjumlah 9 orang, divisi ini bertugas untuk mengatur stock bahan baku agar tetap stabil dan menjamin pengadaan bahan baku makanan.

4.3 Kemitraan

1. Kemitraan dengan UMKM Pemasok Bahan Baku produksi

Di Perusahaan ini, sampai skripsi ini ditulis terdapat 10 UMKM yang berkerja sama dengan CV. Amifa Keluarga Lestari yang menjadi pemasok bahan baku produksinya, adapun UMKM tersebut yaitu :

a. Kemitraan dengan pemasok kacang Kedelai Mentah

Pada saat masih merintis usaha dan produk yang dijual oleh bapak Azwar Aziz hanya kacang kedelai goreng, beliau membeli kacang kedelai mentah dari PT. Riau Jaya, distributor banyak makanan ringan dan bahan baku mentah yang beralamatkan di Pasar Bawah kampong dalam Kec. Senapelan Kota Pekanbaru. Kacang kedelai mentah tersebut di beli perkarung.

b. Kemitraan dengan pemasok Tojin Jagung

Untuk Tojin Jagung atau jagung Marning sendiri, bapak Azwar Aziz bermitra dengan salah satu UMKM yang ada di kota Padang Panjang Provinsi Sumatera Barat. Bahan baku dibeli dalam jumlah perbal sesuai kebutuhan dan di jemput langsung ke Pabrik Produksinya di kota Payakumbuh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Kemitraan dengan Cv. Asim Snack

Hubungan kemitraan dengan Cv. Asim Snack sudah berlangsung sejak tahun 2004 silam. Cv Asim Snack sebagai pemasok seluruh bahan baku makanan ringan untuk bapak Azwar Aziz pada tahun 2004 hingga tahun 2016. Itu dikarenakan mulai pada tahun 2013 sudah mulai mencari sendiri bahan-bahan baku makanannya agar mendapatkan harga jauh lebih murah dari Cv Asim Snack. Akan tetapi, bukan berarti Bapak Azwar Aziz berhenti sepenuhnya menjalin kerja sama, hanya saja mengurangi jumlah pemesanan barang kepada distributor tersebut. Hubungan baik dengan Cv. Asim Snack masih berlangsung hingga sampai skripsi ini di buat.

d. Kemitraan dengan UMKM Senior Ganepo 99

Hubungan kemitraan dengan UMKM ini adalah UMKM tersebut sebagai pemasok dari bahan baku makanan perusahaan ini, yaitu Ubi Ganepo. Barang-barang tersebut di beli dalam jumlah banyak dan di kirim menggunakan mobil transportasi khusus penjemputan barang milik Cv. AMIFA KELUARGA LESTARI.

e. Kemitraan dengan UMKM Berkah

Hubungan kemitraan dengan UMKM ini adalah UMKM tersebut sebagai pemasok dari bahan baku makanan perusahaan ini juga, adapun barang-barang yang dipasok UMKM ini adalah :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peyek Kacang, Peyek Maco, Keripik Lento dan cemilan Sarang Balam/Karabu Saga.

f. Kemitraan dengan UMKM Oviga

Hubungan kemitraan dengan UMKM ini adalah UMKM tersebut sebagai pemasok dari bahan baku makanan perusahaan ini juga, adapun barang-barang yang dipasok UMKM ini adalah : keripik Sanjai Balado panjang, Keripik Roda Ubi Ganding dan Golong-golong.

g. Kemitraan dengan UMKM Putri Sikumbang

Hubungan kemitraan dengan UMKM ini adalah UMKM tersebut sebagai pemasok dari bahan baku makanan perusahaan ini juga, adapun barang-barang yang dipasok UMKM ini adalah : Kerupuk Bawang Malaysia, Keripik Bayam, keripik Kue Bawang Pangsit, Kipang beras dan Kipang Pulut.

h. Kemitraan dengan UMKM Clarissa

Hubungan kemitraan dengan UMKM ini adalah UMKM tersebut sebagai pemasok dari bahan baku makanan perusahaan ini juga, adapun barang-barang yang dipasok UMKM ini adalah : Peyek Kacang Mini, Peyek Macho Mini, Peyek Udang Mini dan kacang Tojin.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

i. Kemitraan dengan UMKM Mahkota

Hubungan kemitraan dengan UMKM ini adalah UMKM tersebut sebagai pemasok dari bahan baku makanan perusahaan ini juga, adapun barang-barang yang dipasok UMKM ini adalah : Keripik Sanjai gurih, Keripik Sanjai Lidi dan Sanjai Balado.

j. Kemitraan dengan UMKM milik Mak Odang Nis

Hubungan kemitraan dengan UMKM ini adalah UMKM tersebut sebagai pemasok dari bahan baku makanan perusahaan ini juga, adapun barang-barang yang dipasok UMKM ini adalah Karak kaliang 88.

k. Kemitraan dengan UMKM Muaro

Hubungan kemitraan dengan UMKM ini adalah UMKM tersebut sebagai pemasok dari bahan baku makanan perusahaan ini juga, adapun barang-barang yang dipasok UMKM ini adalah : Keripik Pisang Sale

l. Kemitraan dengan P.O Mbak Ani

Hubungan kemitraan dengan UMKM ini adalah UMKM tersebut sebagai pemasok dari bahan baku makanan perusahaan ini juga, adapun barang-barang yang dipasok UMKM ini adalah Keripik Tempeh.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

m. Kemitraan dengan P.O Yamyam, UMKM AAN KING dan UMKM Achiu 368

Hubungan kemitraan dengan para pelaku UMKM ini adalah UMKM dan perusahaan persorangan tersebut khusus sebagai pemasok berbagai Jenis Kerupuk Palembang seperti : Kerupuk Palembang Sanggul, Kerupuk Palembang Mawar, Kerupuk Palembang Akar, Kerupuk Palembang Buncis, Kerupuk Palembang Jaring, Kemplang Super dan Kemplang Mini.

2. Kemitraan Dengan Berbagai Retailer Group Diberbagai Daerah.

Dalam memasarkan produknya, Cv. Amifa Keluarga lestari menjual produknya minimarket-minimarket dan retailer group yang ada di berbagai daerah. System nya menggunakan cara Konsolidasi. Berikut ini adalah daftar nama mitra bisnis besar yang bekerja sama dengan Cv. Amifa Keluarga Lestari berdasarkan lokasi pemasarannya :

- Provinsi Riau
 - PT. Indomarco Prismatama atau biasa lebih dikenal dengan nama INDOMARET
 - Planet Swalayan Group (Pekanbaru)
 - Pasar Buah 88 (Pekanbaru)
 - Mamamia Swalayan Group (Pekanbaru)
 - Gerai makanan oleh-oleh khas melayu di kota Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Seluruh Minimarket lainnya yang ada di Kota Pekanbaru
- Happy Mart (Pranap)
- Berkah Swalayan (Air Molek)
- Pasar Buah 88 (Belilas)
- Dan Minimarket atau Swalayan lainnya yang ada di Provinsi Riau
- Provinsi Sumatera Utara
 - Maju Bersama Swalayan Group (Medan Kota)
 - Bina Group (Medan Kota)
 - Oke Swalayan Group (Medan Kota)
 - Gloria Mart Group (Medan Kota)
 - Diamond Group (Medan Kota)
 - Swalayan Brastagi Group (Rantau Prapat)
 - Irian Kisaran Swalayan Group (Kisaran)
 - Deli Mas (Lubuk Pakam)
 - Oke Swalayan (Tanjung Marawa)
 - Irian Mart group (Tanjung Marawa)
 - Aman Swalayan (Sidempuan)
 - Rahmat Syariah Group (Sidempuan)
 - Madina Swalayan Group (Penyabungan)
 - Aida Bina Group (Sibolga)
 - Euro Mart Group (Tarutung)
 - Metro Swalayan (Siantar)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Dan minimarket-minimarket lainnya

- Provinsi Aceh

- Sejahtera Mart Group
- Mentari Group
- Petro Group
- Dan minimarket

- Provinsi Jambi

- Mentari Swalayan (Muaro Bungo dan Muaro Tembesi)
- Central Swalayan (Kuamang Kuning)
- Al Fatih Swalayan (Kuamang Kuning)
- Rahayu Mart (Rimbo Bujang)
- Q Mart (Rimbo Bujang)
- Melati Group (Banko)
- Rina Mart (Sarolangun)
- ABC Group (Sarolangun)
- Johannes Mart (Muaro Tembesi)
- Central Mayang Group (Jambi Kota)
- Raja Group (Jambi Kota)
- Aini Swalayan Group (Muaro Jambi)
- Serunai group (Muaro Jambi)
- Klop Serba group (trans Wekas)
- Grup Sabil Hola (Sungai Penuh)
- Rumah Makan Surya (Sungai Muaro Labuah)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Dukungan CV. Amitra Keluarga Lestari

Dalam menjalankan perusahaan ini, pada saat merintis dahulu bapak Azwar Aziz tidak banyak mendapatkan dukungan dari instansi atau lembaga manapun, hanya Allah SWT lah yang terus menyokong perusahaan ini dengan cara nya, lalu dukungan dari keluarga beserta karyawan-karyawan beliau dalam menjalankan bisnisnya. Baru ketika akhir tahun 2019 lalu, Cv. Amifa Keluarga Lestari mendapatkan dukungan dari salah satu Bank Daerah yaitu Bank Nagari. Bantuan tersebut berbentuk sebuah investasi sebesar Rp 1.500.000.000 (Satu Miliar Lima Ratus Juta Rupiah).

4.4 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan

Mencari rezeki dan ridho Allah SWT dalam menuju syurga nya serta Menegakkan Syariat Islam, menjadi salah satu perusahaan Muslim terbesar di Indonesia. Dan “*membangkitkan batang tarandam*” mengenalkan makanan tradisional khas Sumatera Barat keseluruhan Dunia.

Misi Perusahaan

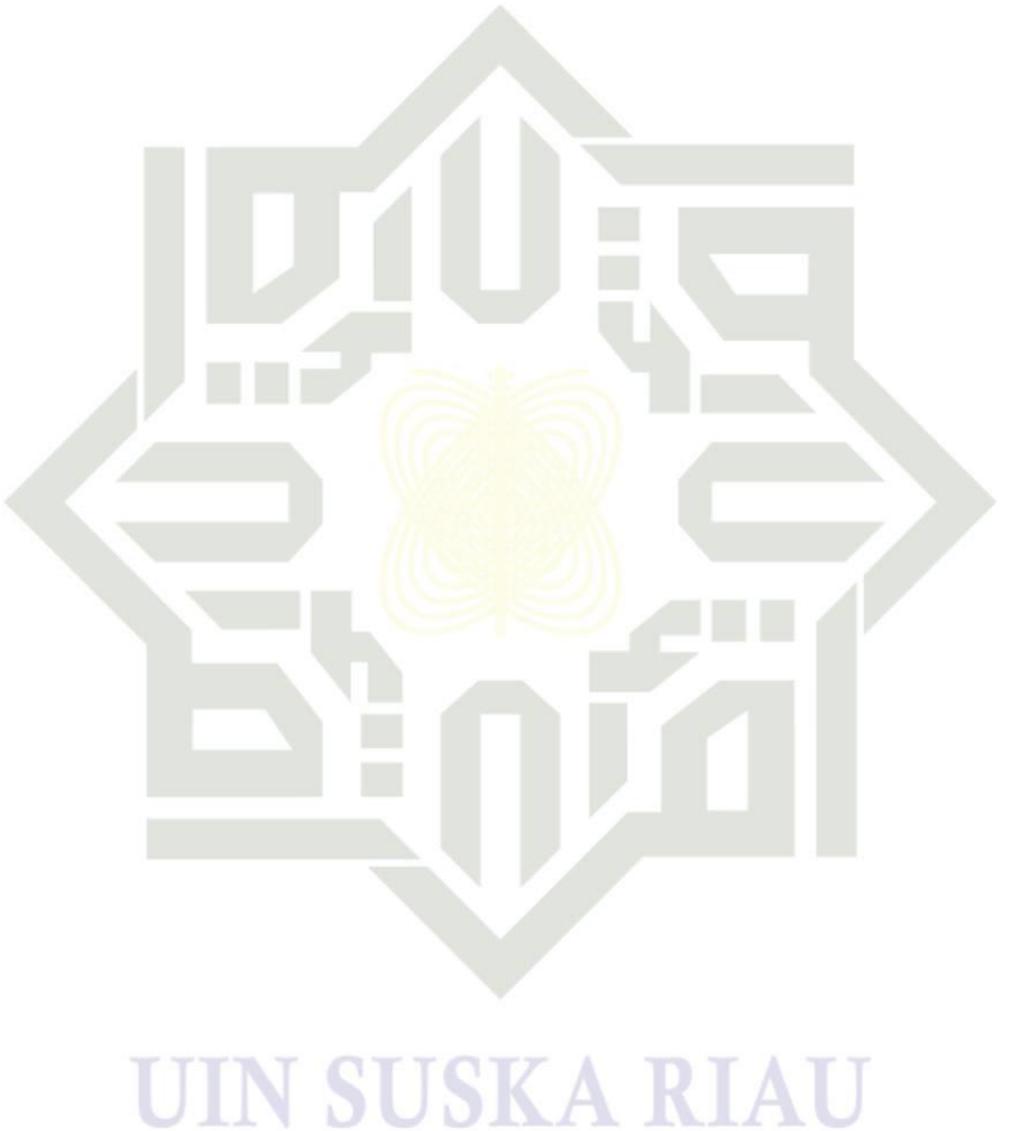
Dalam upaya menggapai visi tersebut, maka misi kami adalah :

- Menjalan perusahaan sesuai Syariat Islam

- Terus mengekspansi jangkauan pasar ke seluruh negeri
- Membantu sesama

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

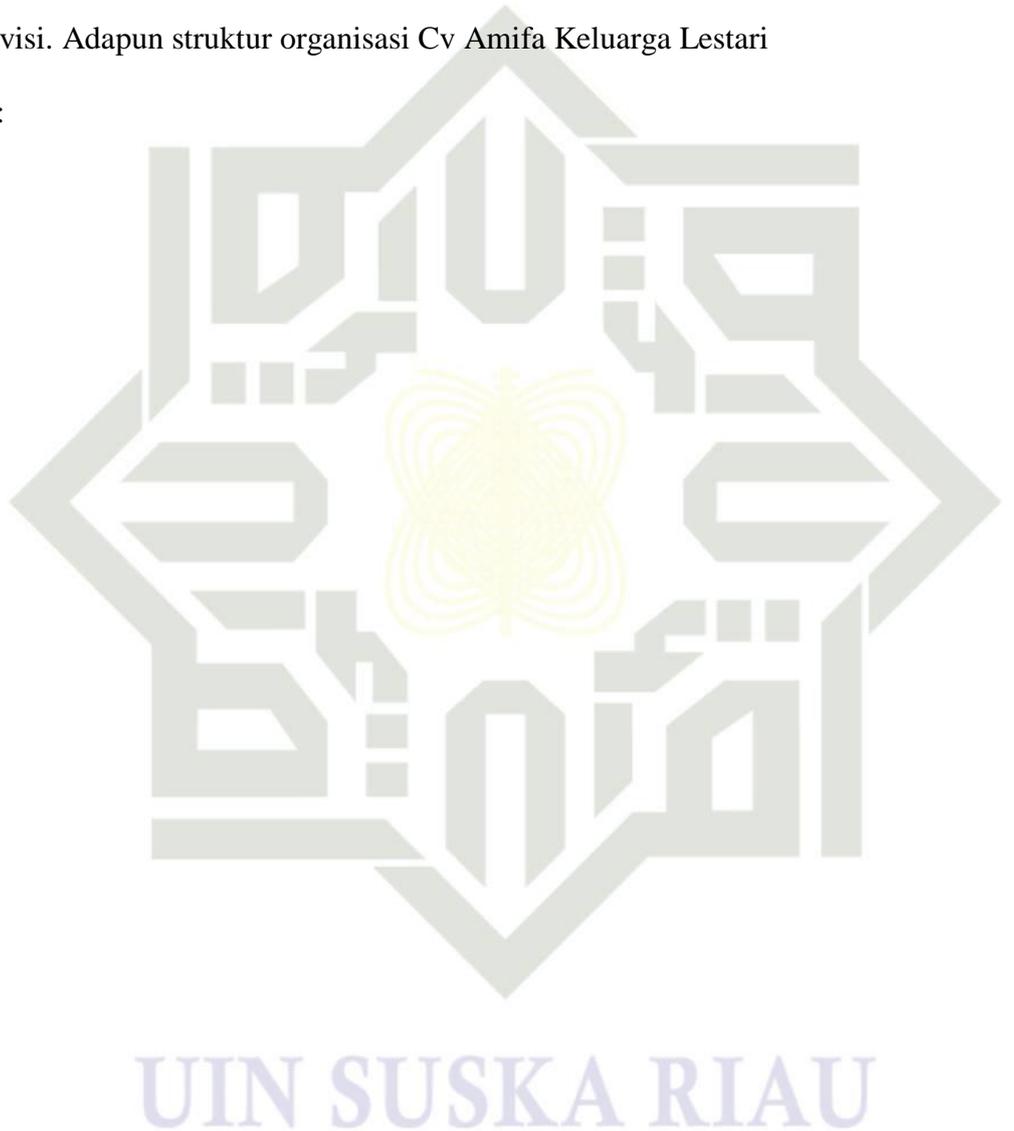
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.5 Struktur Organisasi

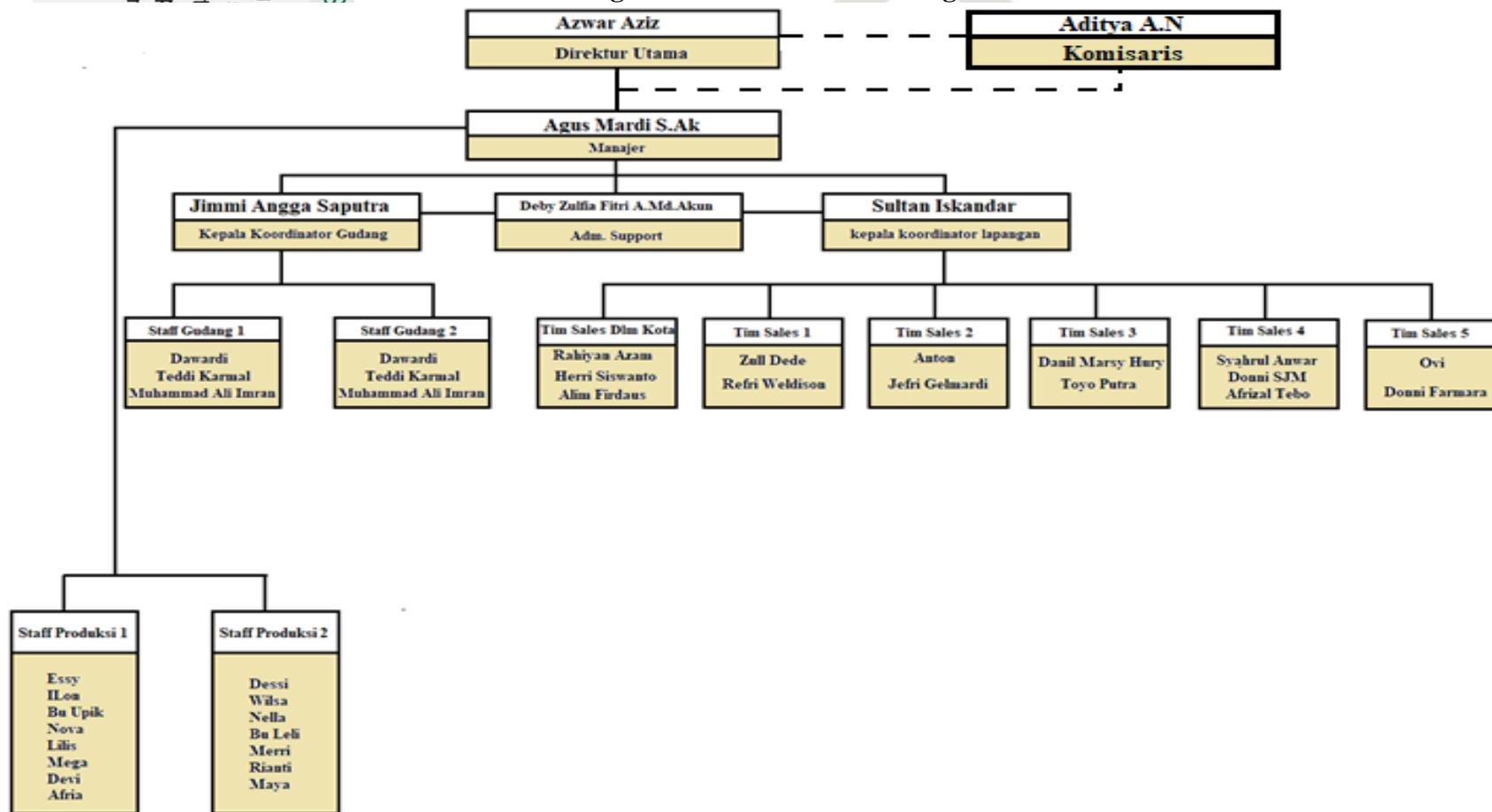
Penentuan struktur organisasi pada CV. Amifa Keluarga Lestari sangat penting untuk memperjelas dan mempertegas tanggung jawab dari masing-masing bagian dan sekaligus dapat mengetahui tugas-tugas yang dibebankan ke setiap karyawan per divisi. Adapun struktur organisasi Cv Amifa Keluarga Lestari sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 4.1
Struktur Organisasi CV . Amifa Keluarga Lestari



Sumber : CV. Amifa Keluarga Lestari

4.6 Pemasaran “Snack Selera Keluarga” Milik CV. AMIFA KELUARGA LESTARI

Pemasaran produk Selera keluarga milik bapak Azwar aziz yang mulanya hanyalah kacang Kedelai Goreng saja dilakukan dengan cara menitipkan ke warung-warung kaki lima atau toko harian yang ada di kota Pekanbaru saja, cara ini juga dikenal dengan nama Konsinyasi. Konsinyasi sendiri merupakan sebuah sistem penjualan dengan cara menitipkan produk kepada pemilik toko atau warung.

Kacang kedelai tersebut di distribusikan ke warung-warung langganan selama 2 (dua) minggu. Setelah berjalan 2 (dua) minggu, kacang kedelai tersebut diambil kembali dan digantikan dengan kacang kedelai yang baru beserta dengan tagihannya sesuai berapa jumlah kacang kedelai yang laku terjual. System konsinyasi sendiri masih terus dipakai hingga saat ini oleh perusahaan milik bapak Azwar Aziz karena terbukti ampuh dan efektif dalam pengerjaanny.

Dalam rangka meraup omset yang lebih besar dan memperluas pasar, bapak Azwar Aziz menambah lagi jumlah produknya. Produk tersebut merupakan Jagung Marning yang diproduksi oleh salah satu orang kampung bapak Azwar Aziz. Pada masa ini jugalah bapak Azwar Aziz memakai merk dagang “Keluarga” yang merupakan merk dagang milik orang kampung bapak Azwar Aziz yang dipinjam nya.

Seiring berjalannya waktu, atas izin Allah SWT serta kerja keras, disiplin dan kelihaihan beliau dalam membaca pasar, kini Bapak Azwar Aziz telah memiliki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ik

ip

m

ik

IN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lebih dari 30 Jenis Produk makanan ringan yang diambil dari berbagai tempat. Produk tersebut sudah beredar di berbagai daerah di Pulau Sumatera, terutama di Provinsi Riau, Sumatera Utara, Aceh dan Provinsi Jambi. Secara garis besar, berikut ini adalah kronologis pemasaran makanan ringan “Selera Keluarga” Cv. Amifa Keluarga Lestari milik Bapak Azwar Aziz :

- Pada awal usaha tahun 1999 dipasarkan dengan cara konsinyasi dan dititipkan di warung kaki lima dan warung harian di seluruh kota Pekanbaru.
- Tahun 2000-an awal mengekspansi pasar luar kota Pekanbaru, yaitu ke daerah Perawang, Minas dan Bangkinang. Pendistribusian barang menggunakan mobil pribadi milik bapak Azwar Aziz. Produk yang dijual masih berupa Kacang Kedelai Goreng.
- Tahun 2000-an akhir menambah rute pendistribusian lagi ke beberapa daerah di Provinsi Riau, yaitu : Taluk Kuantan, Belilas, Kab. Kampar, Ujung Batu, Duri, Dumai, Air Molek dan Rengat. Untuk rute luar Provinsi Riau yaitu : Kota Payakumbuh, Kota Bukittinggi, Kota Padang Panjang, Batusangkar dan Kota Padang.
- Tahun 2004 Bapak Azwar Aziz mengganti merk dagangnya dari “Keluarga” menjadi “Selera Keluarga” sekaligus mematekannya. Pada tahun ini juga banyak produk baru yang menjadi lini produk P.O Selera Keluarga
- Tahun 2011 mulai memasarkan ke Provinsi Sumatera Utara dan Provinsi Jambi. Pada saat itu, total armada yang dimiliki PO. Selera

Keluarga berjumlah 3 unit mobil L300. Setiap provinsi memiliki 2 (dua) kali jadwal pendistribusian barang setiap bulannya.

- Tahun 2013 menambah 1 unit armada khusus penjemputan bahan baku ke pabrik produksi di Provinsi Sumatera Barat.
- Tahun 2017 mengekspansi pasar ke Provinsi Aceh sekaligus menambah lagi 1 unit armada khusus untuk pemasaran ke Provinsi Aceh. Proses pendistribusian berlangsung selama 9 (Sembilan) hari perjalanan pulang-pergi. Untuk provinsi Aceh dibagi menjadi 3 rute pendistribusian barang setiap bulannya.
- Tahun 2018 bapak Azwar Aziz mengganti jenis usahanya yang sebelumnya masih Perusahaan Perseorangan (PO) menjadi Perseroan Komanditer atau Comanditaire Vennootschaap (CV).
- Tahun 2019 bekerja sama dengan PT. Indomarco Prismatama atau bisa disebut INDOMARET.
- Dalam menjalankan usaha ini, tentu mengalami hambatan usaha, seperti naiknya bahan baku oleh distributor atau produsen makanan, ditipu oleh karyawan sendiri maupun tagihan besar yang tidak kunjung membayar tagihannya. Untuk mengatasi masalah-masalah tersebut, Bapak Azwar Aziz tidak mengalami kesulitan menghadapinya. Hal itu dikarenakan kepandaian beliau dalam mengelola keuangan dan menjalankan usahanya. Selain itu, pengambilan keuntungan setiap produk juga tinggi, yaitu 75% hingga 125%. Terlepas itu semua, semua ini tak akan terjadi melainkan ATAS IZIN ALLA SWT.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Jika dilihat dari perkembangan usaha bapak Azwar Aziz dari awal berdiri sampai saat ini, prospek/masa depan usaha makanan ringan “Selera Keluarga” ini masih bisa terus dikembangkan lagi. Masih banyak peluang yang bisa kami raih untuk kedepannya. Peneliti, serta seluruh anggota keluarga Cv Amifa Keluarga Lestari masih terus menerima “keluarga” baru yang mempunyai tujuan yang sama, yaitu mencari Ridhonya Allah SWT.

ska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB VI

PENUTUP

6. Kesimpulan

Berdasarkan analisis internal dan eksternal serta temuan-temuan di atas sebagaimana peneliti paparkan, maka dapat di simpulkan *segmenting, targeting* dan *positioning* lalu di formalisasikan strategi 5P menurut Mintzberg, maka peneliti bisa menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Strategi sebagai sebuah rencana (*Plan*).

Sebelum mendistribusikan produk-produknya kesuatu daerah pemasaran maupun daerah baru, bapak Azwar Aziz setelah Sholat Shubuh rutin merencanakan langkah-langkah yang akan di lakukan saat proses pendistribusian produk. Lalu menyusun sendiri seluruh anggaran biaya yang dikeluarkan selama perjalanan. Selain itu, saat ingin memperluas jangkauan pasar atau menambah varian produk baru, peneliti dan bapak Azwar Aziz terjun langsung untuk mensurvei dan memetakan daerah tersebut secara mendetail untuk menghindari salah langkah dalam merencanakan strateginya. Hal ini juga berlaku dalam penambahan varian produk baru.

Strategi sebagai sebuah manuver (*Ploy*).

Dalam proses pemasaran yang terjadi di lapangan, bapak Azwar Aziz selaku pemilik CV. Amifa Keluarga Lestari tidak mempermasalahkan para pesaing

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sate Islamic University of Sultan Sa'arif Kasim Riau

baru yang terus-terusan muncul dan tidak ingin bermain curang seperti yang dilakukan para pesaing terhadap produk dan bisnisnya pada saat pemasaran. Beliau juga melakukan manuver yang cerdas dengan menambah varian produk baru untuk “mengancam” produk pesaing-pesaingnya untuk menjaga eksistensi makanan ringan “Selera Keluarga” di pasaran.

Strategi sebagai sebuah pola (*Pattern*)

Pola pemasaran yang di gunakan Bapak Azwar Aziz dalam menjalankan bisnisnya adalah Konsinyasi. Alasannya sederhana, karena sangat sedikit minimarket yang ingin “membeli putus” produknya. Perusahaan pun juga dapat meminimalisir biaya promosi yang tinggi dan perusahaan pun bisa lebih fokus untuk mengontrol produknya.

Lalu untuk proses pendistribusian nya menggunakan metode pola *canvassing*. Tujuan digunakannya metode ini agar lebih mudah dalam mengekspansi pasar yang baru dan juga lebih mudah untuk membangun relasi dengan mitra bisnis yang sudah ada maupun yang baru.

Strategi sebagai sebuah posisi (*Position*)

Menurut penjelasan bapak Azwar Aziz: Keputusan yang diambil nya dalam menentukan posisi perusahaan adalah menjadi pemimpin pasar. Hal ini dibuktikan dengan produk-produk Makanan Ringan Selera Keluarga tersedia di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbagai daerah di 5 provinsi di pulau Sumatera dan tetap Eksist dilapangan sehingga para pesaing sangat kewalahan untuk menghadapinya.

Selain itu, bapak Azwar Aziz juga memposisikan produk-produknya agar terjangkau untuk seluruh kalangan, baik kalangan atas, kalangan menengah maupun kalangan bawah. Hal ini dibuktikan dengan harga jual tiap-tiap produk yang kompetitiv yaitu berkisar mulai dari Rp 10.000 hingga Rp 17.000.

Strategi sebagai sebuah sudut pandang (*Perspective*)

Sudut pandang yang diterapkan dalam bisnis ini adalah “*adat basandiang saraik, saraik basandiang kitabullah*” yang merupakan salah satu filosofi hidup yang dipegang dalam masyarakat Minangkabau, yang menjadikan Islam sebagai landasan utama dalam tata pola prilaku dalam nilai – nilai kehidupan.

Dengan para pesaing, bapak Azwar Aziz memiliki pandangan tidak ingin menghalangi rezeki para pesaingnya, beliau juga bermain secara jujur dan adil dan tidak ingin bermain kotor dengan menjatuhkan produk-produk pesaingnya sekalipun produk yang dijualnya sama.

Untuk para konsumennya, bapak Azwar Aziz memilih untuk membangun relasi yang kuat dan memakai prinsip “*lamak di awak, katuju di urang*” atau suka-sama suka. Selain itu itu, beliau juga mengelompokkan konsumennya berdasarkan kesukaan mereka terhadap makanan ringan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



6. Segmentasi dan target pasar

CV. amifa Keluarga Lestari bermain di semua segmentasi pasar dan membidik target pasar keseluruhannya (umum). Pemasaran hasil produksi makanan ringan Selera Keluarga milik Bapak Azwar Aziz pada awalnya dilakukan dengan cara menitipkan dagangannya ke tiap-tiap warung kaki lima dan toko harian yang ada disekitaran rumahnya. Kemudian berlanjut ke seluruh kota Pekanbaru. Pemasaran barang berlanjut dari yang sebelumnya hanya di kota Pekanbaru, lalu berkembang ke seluruh Provinsi Riau. Sedangkan sampai saat ini pemasaran CV. Amifa Keluarga Lestari mencapai 5 Provinsi di pulau Sumatera.

7. Market potitioning

Dalam memasuki segmen pasar Makanan Ringan yang dijadikan pasar sasaran penjualan, Makanan Ringan Selera Keluarga milik Bapak Azwar Aziz melakukannya dengan cara *Internal Development* dan memakai metode *Canvassing* dalam pendistribusian barangnya. *Internal Development* yang dilakukan yaitu berkembang melalui usaha sendiri dengan melakukan penelitian dan pengembangan (*research and development*) karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri Makanan Ringan dapat dicapai. Hal ini dapat dilihat dari tenaga kerja yang terlibat dalam melakukan proses produksi dan penjualan pada awal usaha masih ditangani oleh anggota keluarga. Baru beberapa bulan kemudian direkrutlah 2 (dua) orang tenaga kerja untuk membantu memasak dan membungkus kacang kedelai karena permintaan pasar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang mulai naik. Kemudian tenaga kerja terus bertambah sesuai dengan bertambahnya kegiatan produksi dan jangkauan pemasaran yang semakin luas.

6.2 Saran-Saran

Dari berbagai uraian yang telah dikemukakan di atas, ada hal-hal yang perlu dipertimbangkan:

1. UKM Amifa Keluarga Lestari hendaknya sebisa mungkin menjaga dan mempertahankan kualitas dan hubungan dengan rekanan bisnisnya (para pembisnis minimarket). Agar produk Makanan Ringan Selera Keluarga tetap Eksis di lapangan dan diminati oleh konsumen-konsumennya.
2. Mengembangkan usahanya lebih luas lagi dan menggarap segmentasi pasar yang lainnya, seperti memasuki pangsa *pasar low-end* dan *high-end*. Sebab menurut peneliti, pangsa pasar kelas menengah-kebawah memiliki potensi yang besar jika digarap dengan serius, dan pangsa pasar kelas menengah-atas memiliki potensi yang akan mengangkat status perusahaan dan membuat produk jadi lebih bergensi.

Menambah lagi jangkauan pemasaran dan pendistribusian ke daerah lainnya di seluru Indonesia, dan tidak hanya terfokus di Pulau Sumatera saja. Lalu berani untuk berinvestasi dalam proses produksinya yang selama ini masih menggunakan metode manual, agar proses produksi lebih efektif dan efisien.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategik Pemasaran*. Bandung. Pustaka Setia
- Adisaputra, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Edisi 2. Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset.
- Boyd; Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Griffin, Ricky dan Ebert Ronal J. 2007. *Bisnis*. Edisi 8 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Gelora Aksara Pratama.
- Husain Ahmad (2011) *Pengaruh Variabel Segmentasi Psikografis terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Makassar*. Makassar.
- Husain, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.
- Ilmi, Ahmad Bahari (2013). *Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian*. Kediri .
- Jafar, Mutmainnah (2012) *Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Penjualan Pipa Paa PT. Rajawali Jaya Sakti di Makassar*. Makassar.
- Kerin, Roger A. dan Peterson, Robert A. 2015. *Pemasaran Strategik; Kasus Dan Komentor*. Edisi 11 Jilid 1. Jakarta Barat: Permata Puri Media.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa; Bob Sabran. Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jilid 1 Alih Bahasa; Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa; Benyamin Molan. Edisi 11. Jilid 1. Jakarta: Intan Sejati Klaten.
- Purnantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Rangkuti, F., 2006, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. cetakan kedua belas. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Rangkuti, Freddy. ((2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Mengukur Segmentasi, Targeting dan Positioning Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryoyo; Setiawan, Ronny, Carolina, Verani, Magdalena Nonie. 2013. *Aplikasi SPSS Smart Riset*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, Fandy, Chandra Gregorius dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, Dimas Hendika Dan Arifin, Zainul Serta Sunarti. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Djajeng Solo)*. Jurnal. Malang: Universitas Brawijaya.

Lampiran Foto

© Hak c

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Foto suasana di dalam Gudang ke satu Cv. Amifa Keluarga Lestari



gudang kesatu Cv. Amifa Keluarga Lestari

arif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Prosen pengemasan oleh salah satu karyawan gudang Cv. Amifa Keluarga Lestari



Foto suasana proses pengemasan barang di gudang ke dua Cv. Amifa Keluarga Lestari

© Hak



Foto tampak samping Gudang Ke tiga Cv. Amifa Keluarga Lestari alam tahap pembangunan

ulan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Foto tampak depan Gudang Ke tiga Cv. Amifa Keluarga Lestari alam tahap pembangunan



Suasana proses produksi makanan ringan Cv. Amifa Keluarga Lestari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Beberapa jenis produk Makanan Ringan Cv. Amifa Keluarga Lestari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Salah satu contoh produk ketengan CV. Amifa Keluarga Lestari



Produk yang baru selesai di kemas

Prof. Dr. H. Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Proses pengangkutan barang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Salah satu contoh barang kemasan ketengan



Figure 1 Kerupuk Palembang yang baru tiba di gudang dari pabrikan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

CV. AMIFA KELUARGA LESTARI PEKANBARU

Jalan Cipta Karya No. 30, Sidomulyo, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293

Hal : Balasan

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sulta Syarif Kasim Riau
Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan surat dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Nomor Un.04/F.VII/PP.00.9/3268/2020, hal izin mengadakan riset tertanggal 01 September 2020 M, Maka pimpinan CV.Amifa Keluarga Lestari Pekanbaru menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini :

Nama : Aditya A.N
NIM : 11671102654
Jurusan : Manajemen SI

Benar telah melakukan penelitian di CV.Amifa Keluarga Lestari Pekanbaru pada tanggal 05 September 2020 guna melengkapi data pada penyusunan Skripsi yang berjudul "**Analisis Startegi Pemasaran Makanan Ringan Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Amifa Keluarga Lestari**"

Demikian surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 06 November 2020

Manager

Direktur

Aditya A.N


Agus Mardi

Mengetahui,
Komisaris

Azwar Azis



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Aditya A.N, Lahir di Pekanbaru, pada tanggal 07 Maret 1998, Agama Islam, Penulis merupakan anak Pertama dari Tiga Bersaudara, dari pasangan Bapak Azwar Aziz dan Ibu Nining Repelita. Penulis Juga mempunyai Dua saudara perempuan yang bernama Miftahul Jannah A.N dan Fadillah Putri Ramadhani A.N.

Pendidikan yang ditempuh oleh penulis di mulai dari Sekolah Dasar (SD) di SDN 001 Rumbai Pesisir kota Pekanbaru dimulai dari Tahun 2004 s/d 2005 kemudian pindah ke SDN 030 Tampan Pekanbaru pada tahun 2005-2010, setelah itu melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 08 Pekanbaru dimulai Pada Tahun 2010-2013, dan meneruskan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMK Neferi 2 Pekannaru di Pekanbaru dimulai pada Tahun 2013-2016. Setelah itu pada tahun 2016, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Melalui Jalur Mandiri, dan menyelesaikan tugas akhir pada tahun 2020. Pada Tahun 2020. penulis melaksanakan PKL di Kantor Cabang Syariah Bank BTN Syariah Kota Pekanbaru selama 47 hari. Dan penulis juga melaksanakan KKN di Desa Kusau Makmur Kecamatan Tapung Hulu Kabupaten Kampar selama 56 hari