



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA  
KELUARGA DI DESA SIHEPENG DUA  
KECAMATAN SIABU KABUPATEN  
MANDAILING NATAL**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**RIZKY ATIKA  
NIM. 19 402 00160**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA  
KELUARGA DI DESA SIHEPENG DUA  
KECAMATAN SIABU KABUPATEN  
MANDAILING NATAL**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**RIZKY ATIKA  
NIM. 19 402 00160**

**PEMBIMBING**

**Muhammad Isa, ST., MM  
NIP. 198006052011011003**

**PEMBIMBING II**

**Ja'far Nasution, M.E.I  
NIDN. 2004088205**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Rizky Atika**  
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidempuan, 21 Juni 2023

Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidempuan  
Di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Rizky Atika** yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Usaha Keluarga Di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Muhammad Isa, ST., MM**  
NIP. 198006052011011003

**PEMBIMBING II**

**Ja'far Nasution, M.E.I**  
NIDN. 2004088205

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : RIZKY ATIKA  
NIM : 19 402 00160  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Usaha Keluarga Di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 21 Juni 2023

Yang menyatakan,

  
RIZKY ATIKA  
NIM. 19 402 00160

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RIZKY ATIKA

NIM : 19 402 00160

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA KELUARGA  
DI DESA SIHEPENG DUA KECAMATAN SIABU  
KABUPATEN MANDAILING NATAL**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 21 Juni 2023

Saya yang Menyatakan,



**RIZKY ATIKA**  
**NIM. 19 402 00160**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihutang, Padangsidimpuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Website: [iansyahada.ac.id](http://iansyahada.ac.id)

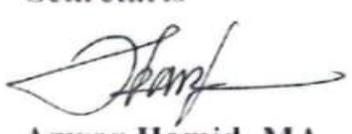
**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama** : Rizky Atika  
**Nim** : 19 402 00160  
**Fakultas/Program Studi** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**Judul Skripsi** : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Keluarga  
Di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu  
Kabupaten Mandailing Natal

**Ketua**

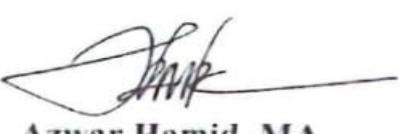
**Sekretaris**

  
**Dr. Rukiah, M.Si**  
**NIDN. 2024037601**

  
**Azwar Hamid, MA**  
**NIDN. 2111038601**

  
**Dr. Rukiah, M.Si**  
**NIDN. 2024037601**

**Anggota**

  
**Azwar Hamid, MA**  
**NIDN. 2111038601**

  
**H. Aswadi Lubis, SE., M.Si**  
**NIDN. 2007016301**

  
**Indah Permatasari, M.Si**  
**NIDN. 2024059302**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Selasa /18 Juli 2023  
**Pukul** : 14.00 WIB s/d Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus / 71,25 (B)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Keluarga Di Desa  
Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing  
Natal.**

**NAMA : Rizky Atika**

**NIM : 19 402 00160**

Telah dapat diterima untuk memenuhi  
syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 20 September 2023

Dekan.



**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.**  
NIP. 19780818 200901 1 015

## ABSTRAK

**NAMA : Rizky Atika**  
**NIM : 19 402 00160**  
**JUDUL SKRIPSI : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Keluarga Di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal**

Usaha Keluarga telah berdiri sejak tahun 1985, namun pendapatannya mengalami fluktuasi tiap tahun ke tahun. Maka, untuk mengetahui penyebab turunnya pendapatan Usaha Keluarga milik Bapak Jaka dan Bapak Mukri, perlu diketahui tentang strategi pemasaran yang digunakan dalam pemasaran Usaha Keluarga. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah terkait dengan bagaimana strategi pemasaran saat ini Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, dan bagaimana penyusunan strategi pemasaran dengan penerapan 4P yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah tentang analisis strategi pemasaran berupa pengertian strategi pemasaran, strategi bauran pemasaran, penyusunan strategi pemasaran 4P, tujuan strategi pemasaran, dan manfaat strategi pemasaran.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian dikelompokkan untuk dianalisis yaitu dilakukan dengan langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik pengecekan keabsahan data dengan langkah triangulasi, menggunakan bahan referensi, dan meningkatkan ketekunan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Bapak Jaka dan Bapak Mukri dalam peningkatan dan pengembangan Usaha Keluarga dilakukan dengan *marketing mix* yang mencakup penetapan dalam menentukan suatu produk, harga, lokasi, dan promosi. Strategi produk dilakukan dengan mengutamakan kualitas, kuantitas, dan kelengkapan produk agar konsumen tetap melakukan pembelian di Usaha Keluarga. Strategi harga dilakukan dengan menetapkan harga yang sama dengan grosir lain, dan apabila konsumen tetap melakukan penawaran maka akan diberi potongan harga atau diskon yang tidak jauh dari harga awal. Strategi lokasi Usaha Keluarga yaitu memilih lokasi di pinggir jalan atau di pasar wilayah Sihepeng. Strategi promosi dilakukan dalam toko grosir dengan menawarkan produk baru kepada konsumen dan mengunjungi toko-toko kelontong dengan menjelaskan kelebihan grosir Usaha Keluarga. Sebagai pembeda dengan grosir lain, grosir ini menyediakan fasilitas becak gratis untuk memudahkan konsumen yang melakukan pembelian dalam volume banyak.

**Kata Kunci : Marketing Mix, Pemasaran, Strategi, Usaha Keluarga**

## KATA PENGANTAR



*Assalaamu 'alaikum WarahmatullahiWabarakatuh*

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian “**Analisis Strategi Pemasaran Usaha Keluarga Di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal**”. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan serta kepada Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan juga kepada

Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, serta kepada Ibu Dr. Rukiah, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Civitas Akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., MM selaku Pembimbing I dan Bapak Ja'far Nasution, M.E.I selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahannya, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

6. Teristimewa kepada orang tua tercinta yaitu Bapak Tumbur HSB dan kepada Ibu Anne Fitry yang telah membiayai kebutuhan peneliti juga senantiasa mendukung dan memberikan dorongan kepada peneliti sehingga bisa sampai pada tahap ini, kepada adek tersayang yaitu Fitry Fadilah, Putry Tri Rahayu, dan Pretty Clemira Kanza yang selalu memberikan dukungan dan seluruh keluarga besar yang selalu mendukung peneliti dalam menjalani perkuliahan.
7. Teruntuk Bayu Pamungkas Panjaitan yang selalu memberikan semangat dan support dengan kebahagiaan sederhana, terima kasih sudah selalu menemani, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebahagiaan.
8. Teruntuk Sahabat yang selalu menyemangati dan yang turut berpartisipasi sekaligus membantu dalam menyusun skripsi ini.
9. Kepada teman sekelas yaitu keluarga ES 4 dan ES 6 yang sudah menemani peneliti selama kurang lebih 4 tahun terakhir ini dalam masa perkuliahan sampai sekarang memberikan dukungan semangat dan motivasi dalam mencapai gelar sarjana.
10. Kepada kawan se-KKL yaitu KKL 89 Tanjung Selamat yang selalu kompak dan selalu memberikan dukungan semangat dan motivasi dalam mencapai gelar sarjana.
11. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Disini akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti sehingga tidak menutupi kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, harapan penelitian semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 21 Juni 2023

**Rizky Atika**  
**NIM. 19 402 00160**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— \	Kasrah	I	I
و —	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

TandadanHuruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### **3. Ta Marbutah**

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

1. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
2. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### **4. Syaddah (Tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

### **5. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf

/l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara bias dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf *capital* tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang

ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagi antak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslit bang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*.

Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	13
C. Batasan Istilah.....	13
D. Rumusan Masalah .....	15
E. Tujuan Peneliti.....	15
F. Kegunaan Penelitian.....	15
G. Sitematika Pembahasan .....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>19</b>
A. Landasan Teori .....	19
1. Strategi Pemasaran .....	19
a. Pengertian Strategi.....	19
b. Pengertian Pemasaran.....	20
c. Konsep Pemasaran.....	21
d. Pengertian Strategi Pemasaran .....	24
e. Peranan dan Sasaran Pemasaran.....	27
2. Strategi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	28
a. Produk ( <i>Product</i> ) .....	28
b. Harga ( <i>Price</i> ) .....	29
c. Lokasi ( <i>Place</i> ) .....	31
d. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	32
3. Penyusunan Strategi Pemasaran 4P .....	33
4. Tujuan Strategi Pemasaran.....	35
5. Manfaat Strategi Pemasaran.....	36
B. Penelitian Terdahulu .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
B. Jenis Penelitian.....	41
C. Subjek Penelitian .....	42

<b>D. Sumber Data.....</b>	<b>42</b>
<b>E. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>43</b>
<b>F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....</b>	<b>45</b>
<b>G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....</b>	<b>46</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>48</b>
<b>A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....</b>	<b>48</b>
1. Deskripsi Desa Sihepeng Dua .....	48
2. Sejarah Usaha Keluarga .....	49
<b>B. Hasil Penelitian.....</b>	<b>51</b>
1. Strategi Pemasaran Saat Ini Usaha Keluarga .....	51
2. Penyusunan Strategi Pemasaran 4P .....	53
a. Produk ( <i>Product</i> ) .....	53
b. Harga ( <i>Price</i> ) .....	60
c. Lokasi ( <i>Place</i> ) .....	63
d. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	65
<b>C. Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>67</b>
1. Strategi Pemasaran Saat Ini Usaha Keluarga .....	67
2. Penyusunan Strategi Pemasaran 4P .....	70
a. Produk ( <i>Product</i> ) .....	70
b. Harga ( <i>Price</i> ) .....	71
c. Lokasi ( <i>Place</i> ) .....	71
d. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	72
<b>D. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>73</b>
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>74</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>74</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## **DAFTAR TABEL**

<b>TABEL. I.I</b>	Data Penjualan Grosir Usaha Keluarga di Desa Sihempeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal.....	7
<b>TABEL.I.2</b>	Data Penjualan Grosir Usaha Keluarga Tahun 2018 s/d 2022 .....	8
<b>TABEL.I.3</b>	Data Penjualan Grosir Usaha Keluarga Tahun 2022.....	9
<b>TABEL.II.I</b>	Penelitian Terdahulu .....	37
<b>TABEL.III.I</b>	Informan penelitian.....	43
<b>TABEL.IV.I</b>	Penjualan Grosir Usaha Keluarga tahun 2020 s/d 2022 .....	53

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Daftar Riwayat Hidup
2. Daftar Pedoman Wawancara
3. Daftar Pedoman Observasi
4. Dokumentasi Penelitian
5. Surat Izin Penelitian Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam
6. Surat Keterangan Penelitian

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Berbisnis adalah salah satu cara yang diperlukan manusia dengan tujuan untuk memenuhi segala kebutuhannya. Perkembangan dunia bisnis telah maju dengan cepat pada masa sekarang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku bisnis yang baru, sehingga persaingan bisnis terdapat di berbagai macam bidang usaha. Pelaku bisnis membuat banyak cara agar usaha yang sedang dijalankan tetap mampu bertahan dan bersaing dengan para pesaingnya, sehingga pelaku bisnis harus menerapkan strategi-strategi yang didorong oleh pasar agar dapat mencapai sasaran perusahaan.<sup>1</sup> Banyak faktor-faktor yang memengaruhi perusahaan dalam mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri, diantaranya adalah kemampuan perusahaan dalam memasarkan suatu produk.<sup>2</sup>

Strategi adalah hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, dengan artian lain strategi juga merupakan suatu cara dari perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi juga merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Strategi menjadi alat bagi pebisnis dalam menjalankan usahanya, mulai dari pencapaian tujuan perusahaan. Pengembangan suatu usaha, serta pemasaran barang dan jasa perusahaan agar lebih meningkat.

---

<sup>1</sup> Riri Oktarini, *Strategi Pemasaran* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), hlm. 11.

<sup>2</sup> Tria Anggraini, *Skripsi Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017), hlm. 1.

Menurut Stanto yang dikutip oleh Swastha dan Irawan, pemasaran merupakan suatu sistem yang menyeluruh dari kegiatan-kegiatan bisnis ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan berdasarkan kepada konsumen yang ada ataupun konsumen yang potensial.<sup>3</sup> Pemasaran bertujuan untuk mengusahakan atau mencapai titik impas antara total biaya produksi dengan total volume penjualan. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sangat penting agar produk dan jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk dan jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Dengan demikian pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok dibidangnya, dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai apa yang dilakukan oleh suatu perusahaan serta menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran berperan penting dalam suatu usaha untuk menarik pelanggan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Caranya dengan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Hal ini akan mendapatkan kepuasan pelanggan, karena pasar pada masa sekarang adalah pasar yang transaksi jual belinya tergantung kepada keputusan pembelian konsumen. Dalam berbisnis menjalin hubungan baik dengan para konsumen adalah hal penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan.

---

<sup>3</sup> Moh Rusdi, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6 (2019), hlm. 83.

Strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Strategi pemasaran dan perilaku konsumen tentunya saling terikat satu sama lain, karena strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kunjungan pada usaha atau pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Dengan adanya strategi pemasaran maka suatu perusahaan akan dapat berkembang, mendapatkan laba secara maksimal, dan mampu meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, perusahaan akan membuat metode atau strategi terbaik untuk mendatangkan konsumen baru serta memperhatikan konsumen lama agar tetap merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam mencapai tujuan usaha yang diinginkan. Dengan demikian, bidang pemasaran sangat berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Jika suatu perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan produk atau jasa yang mereka produksi, caranya adalah dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat dengan pemanfaatan peluang maupun kesempatan dalam meningkatkan volume penjualan, sehingga posisi maupun kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi pemasaran ini tentunya harus dapat memberi gambaran yang jelas dan juga terarah mengenai kajian yang tentunya akan dilakukan oleh perusahaan dalam memaksimalkan setiap peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah suatu tindakan atau strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa. Bauran pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan menentukan produk apa yang bisa mereka tawarkan kepada konsumen, menentukan harga suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, penempatan produk, dan bagaimana cara menarik para konsumen.

Jual beli adalah salah satu usaha berbisnis yang banyak dilakukan oleh masyarakat. Jual beli telah ada semenjak diturunkannya nenek moyang umat manusia (Adam dan Hawa) ke permukaan bumi. Jual beli sebagai kegiatan vital dalam pemenuhan kebutuhan manusia tidak lepas dari aturan-aturan hukum tidak terkecuali dalam Islam. Islam menganjurkan supaya kita mencari harta dengan cara yang baik, salah satunya adalah dengan jual beli. Kajian tentang jual beli dalam Islam adalah bagian dari muamalah yang terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, yang dimulai dari bentuk, model dalam sistem jual beli yang juga semakin bervariasi seperti jual beli dalam partai besar yang disebut grosiran.

Grosiran adalah suatu kegiatan dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen, kemudian akan dijual kembali atau untuk pengguna bisnis. Jual beli juga dapat diartikan sebagai bentuk jual beli barang dan jasa yang dilakukan dalam jumlah yang melebihi kemampuan pembeli lainnya. Jual beli grosiran dalam praktiknya hanya memperlihatkan beberapa sampel barang, seperti barang yang akan dijual dalam jumlah grosiran. Barang grosiran berisi

lusinan, kodian, dan lain-lain. Jual beli grosiran secara umum menggunakan sistem return yang berarti barang yang sudah dibeli dapat dikembalikan lagi apabila barang tersebut tidak sempurna dalam proses produksi dan distribusi.

Penjualan pada umumnya dapat dicapai apabila penjualan tersebut dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang dan jasa yang terjual akan selalu menghasilkan laba atau keuntungan, karena proses dari penjualan perlu diperhatikan untuk menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam menerapkan strategi penjualan. Sebuah perusahaan memerlukan target penjualan sebagai pemacu semangat dalam mencapai keuntungan yang diharapkan. Sasaran yang telah ditetapkan untuk dicapai dengan suatu perencanaan disebut dengan target. Jadi dalam melaksanakan suatu pekerjaan, harus diawali dengan rencana, hal ini dilakukan agar apa yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Perusahaan dagang merupakan suatu perusahaan yang kegiatannya membeli barang, kemudian menjualnya kembali tanpa melakukan perubahan terhadap barang tersebut. Barang yang dijual seperti bahan baku, barang setengah jadi, atau barang jadi. Salah satu usaha dagang yang berkembang di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal adalah Toko Usaha Keluarga. Usaha Keluarga ini merupakan usaha grosir yang sering dikunjungi oleh para konsumen, khususnya pedagang eceran. Tentunya karena di dalam Usaha Keluarga tersebut menyediakan barang-barang yang lengkap seperti keperluan sehari-hari, baik itu makanan pokok dan juga

perlengkapan yang diperlukan tiap harinya contohnya beras, minyak goreng, telur, sikat gigi, sabun, dan lain-lain.

Pedagang grosir pada umumnya menjual barang dalam jumlah banyak kepada pedagang kecil yang kemudian akan dijual kembali dalam bentuk satuan maupun eceran. Pedagang grosir tentunya sangat membantu pedagang ritel kecil dalam menjalankan usahanya. Industri perdagangan dalam hal ini grosir sangat membantu masyarakat untuk menjalankan usahanya karena grosir menerapkan konsep *one stop shopping* yang menyediakan semua kebutuhan berbelanja pada satu tempat perbelanjaan dengan memberikan harga terjangkau kepada konsumen biasa maupun pedagang ritel kecil.

Grosir yang semakin banyak di masa sekarang ini, mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar pedagang grosir. Banyaknya toko grosir yang ada di masa ini, diikuti dengan pengalaman para konsumen dalam berbelanja pada toko sehingga menyebabkan tidak jarang dalam waktu yang singkat seseorang akan mengganti tempat mereka belanja ke toko grosir lain. Persaingan tersebut akan berpengaruh kepada tingkat penjualan.

Berdasarkan dari hasil observasi peneliti yang dilakukan pada tiga grosir di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal di mana dalam promosi dan pemasarannya tidak menggunakan media sosial. Salah satu grosir di wilayah Sihepeng yaitu Usaha Keluarga, yang mana strategi pemasarannya menggunakan *marketing mix* yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Selain itu cara mempromosikannya adalah dari mulut ke mulut masyarakat yang berada di

Desa Sihepeng Dua. Adapun data usaha grosir yang ada di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal adalah sebagai berikut:

**Tabel. 1.1**  
**Data Penjualan Usaha Grosir Desa Sihepeng Dua**  
**Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal**

No	Nama Pemilik	Tahun Operasional	Rata-rata Penjualan/Tahun
1	Jaka dan Mukri	1985	5,4 M
2	Matnur	2000	3,6 M
3	Sutan	2010	2,8 M

Sumber: Wawancara Langsung ke Pemilik Grosir

Berdasarkan data dari tabel di atas, dapat dipahami bahwa Bapak Jaka dan Bapak Mukri yang berada di Desa Sihepeng Dua memulai usaha grosir sejak tahun 1985 dan telah mampu menjual barang dagangannya dengan total penjualan Rp.5.400.000.000/tahun.<sup>4</sup> Bapak Matnur memulai usaha grosirnya sejak tahun 2000 memiliki total penjualan sebanyak Rp.3.600.000.000/tahun yang berada di Sihepeng Dua tepatnya di samping grosir Bapak Jaka dan Bapak Mukri.<sup>5</sup> Sedangkan, grosir Bapak sutan memiliki total penjualan Rp.2.800.000.000/tahun dan telah memulai usahanya sejak tahun 2010.<sup>6</sup>

Grosir Usaha Keluarga milik Bapak Jaka dan Bapak Mukri merupakan grosir terbesar dan terlengkap yang beralamat di Pasar Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal. Grosir ini adalah grosir pertama di wilayah Sihepeng dari tahun 1985 dan menjadi grosir yang paling sukses dikarenakan mampu bersaing di wilayah Sihepeng maupun di luar

---

<sup>4</sup>Jaka & Mukri, Pemilik Grosir Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 19 Mei Jam 16:38 2023.

<sup>5</sup>Matnur, Pemilik Grosir di Samping Usaha Keluarga Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 19 Mei Jam 16:26 2023.

<sup>6</sup>Sutan, Pemilik Grosir di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 19 Mei Jam 16:15 2023.

wilayah. Kemudian, konsep pemasaran yang telah banyak dilakukan untuk melakukan kegiatan pemasaran grosir Usaha Keluarga dalam menarik konsumen dan mencapai keuntungan serta persaingan yang ketat adalah dengan *marketing mix*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Jaka, data penjualan dari Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal dapat dilihat dalam tabel berikut di bawah ini.<sup>7</sup>

**Tabel. 1.2**  
**Penjualan Grosir Usaha Keluarga**  
**Tahun 2018/2022**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Penjualan (Rp)</b>
1	2018	Rp.5.600.000.000
2	2019	Rp.2.500.000.000
3	2020	Rp.4.600.000.000
4	2021	Rp.2.100.000.000
5	2022	Rp.5.400.000.000

Sumber: Hasil Wawancara dengan Bapak Jaka

Sesuai tabel di atas, dapat dipahami bahwa jumlah penjualan grosir Usaha Keluarga milik Bapak Jaka dan Bapak Mukri di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, mengalami penurunan penjualan pada tahun 2019, kemudian pada tahun 2020 mengalami peningkatan. Selanjutnya pada tahun 2021 kembali mengalami penurunan, akan tetapi pada tahun 2022 kembali meningkat. Dari data penjualan grosir Usaha Keluarga milik Bapak Jaka dan Bapak Mukri mengalami fluktuasi dan cenderung menurun.

---

<sup>7</sup> Jaka, Pemilik Grosir Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 19 Mei Jam 16:38 2023.

Pendapatan yang menurun diakibatkan karena semakin banyaknya persaingan toko grosir serta pemasaran yang masih kurang baik. Selain itu, kemampuan dalam menggunakan strategi pemasaran yang masih kurang, hal ini dikarenakan kurangnya informasi pasar terkait dengan pola permintaan konsumen, dan terkadang perusahaan tidak dapat menghasilkan produksi dengan mutu yang sesuai tuntutan pasar.

Berdasarkan keterangan di atas, sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak Jaka tentang data penjualan dari grosir Usaha Keluarga yang berada di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal pada tahun 2022 dapat dilihat dan dipahami dalam tabel berikut di bawah ini.<sup>8</sup>

**Tabel.1.3**  
**Penjualan Grosir Usaha Keluarga**  
**Tahun 2022**

No	Bulan	Penjualan (Rp)
1	Januari	Rp.400.000.000
2	Februari	Rp.450.000.000
3	Maret	Rp.470.000.000
4	April	Rp.350.000.000
5	Mei	Rp.300.000.000
6	Juni	Rp.430.000.000
7	Juli	Rp.450.000.000
8	Agustus	Rp.500.000.000
9	September	Rp.540.000.000
10	Oktober	Rp.500.000.000
11	November	Rp.460.000.000
12	Desember	Rp.550.000.000

Sumber: Hasil Wawancara dengan Bapak Jaka

---

<sup>8</sup>Jaka & Mukri, Pemilik Grosir Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 19 Mei Jam 16:18 2023.

Sesuai tabel di atas, dapat dipahami bahwa jumlah penjualan Usaha Keluarga milik Bapak Jaka dan Bapak Mukri pada tahun 2022 mengalami peningkatan dari bulan Januari sampai bulan Maret, namun pada bulan April mengalami penurunan sampai bulan Mei. Kemudian mengalami peningkatan pada bulan Juni sampai bulan September, namun kembali mengalami penurunan pada bulan Oktober sampai bulan November dan pada bulan Desember kembali mengalami peningkatan.

Data penurunan penjualan pada grosir Usaha Keluarga milik Bapak Jaka dan Bapak Mukri terjadi karena pengaruh dari rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan di toko grosir Usaha Keluarga tersebut. Tingkat keberhasilan suatu usaha dapat dinilai dari peningkatan pada penjualan dari hasil sebelumnya, yang dimana keputusan pembelian dari konsumen akan berpengaruh terhadap perkembangan suatu usaha.

Strategi pemasaran adalah alat utama bagi suatu perusahaan untuk dapat menguasai pasar yang diharapkan. Strategi pemasaran merupakan alat yang tepat untuk mencapai omset penjualan yang ditargetkan. Suatu usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal atau penjualan yang dapat meningkat. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan yang dilakukan secara sistematis.

Konsumen merupakan salah satu unsur yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dengan demikian, apabila tidak

ada konsumen maka sudah dapat dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan bangkrut. Suatu perusahaan harus memiliki kemampuan dalam memberikan rangsangan dan stimulus kepada para konsumen, dengan begitu konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Minat konsumen untuk membeli suatu produk dapat muncul karena adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat pembelian adalah suatu tahap kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum mengambil keputusan pembelian yang akan benar-benar dilaksanakan.<sup>9</sup>

Islam adalah agama yang penuh etika, karena pada setiap aspek kehidupan baik itu muamalah dan ubudiyah syarat dengan muatan nilai moral (etika). Etika memiliki sinonim dengan akhlak ataupun adab. Hal yang wajib dalam pemasaran adalah penerapan etika pada semua pihak yang terlibat, baik pihak konsumen, produsen, distributor, perusahaan dan masyarakat.<sup>10</sup>

Usaha yang dikatakan mampu bertahan dan berkembang harus mempunyai penjualan yang meningkat. Demikian halnya dengan Usaha Keluarga milik Bapak Jaka dan Bapak Mukri yang telah berdiri sejak tahun 1985. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Jaka, beliau mengatakan bahwasanya Usaha Keluarga di mulai dengan modal yang minim. Namun pendapatannya masih mengalami naik turun dari tahun ke tahun.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 158.

<sup>10</sup> Nur Asnawi and Muhammad Asnawi Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 254.

<sup>11</sup>Jaka, Pemilik Grosir Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 19 Mei Jam 16:18 2023.

Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal harus mempunyai strategi pemasaran yang baik untuk dapat meningkatkan penjualan produk sehingga volume pendapatan akan meningkat. Dari uraian dan hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa ada permasalahan yang dihadapi oleh Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal dalam pemasaran produk yaitu penjualannya yang masih mengalami naik turun.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zuriatun Toyyibah tentang “Analisis Strategi Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat Di Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah” dengan teori yang digunakan adalah strategi pemasaran dan kesejahteraan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang memperhatikan mengenai produk tahu, penetapan harga tahu, distribusi tahu, dan promosi tahu dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk. Penelitian Devidly tentang “Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Kue Bangkit Kembang Melati Di Pekanbaru” dimana penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus dinilai dari indikator kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh melalui penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Usaha Keluarga Di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal”**.

## **B. Batasan Masalah**

Permasalahan yang akan dibatasi dalam penyusunan penelitian ini adalah untuk lebih memfokuskan peneliti terhadap pokok permasalahan, dan untuk mencegah terlalu luasnya pembahasan yang akan mengakibatkan terjadinya kesalahan terhadap kesimpulan yang dihasilkan. Masalah yang akan diteliti adalah analisis strategi pemasaran Usaha Keluarga, yang berada di pasar Sihepeng Dua dengan informan dalam penelitian ini yaitu pemilik, karyawan, dan konsumen Usaha Keluarga Di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal. Hal ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal dengan penerapan 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

## **C. Batasan Istilah**

### **1. Strategi**

Strategi adalah sebuah rencana yang dibuat oleh suatu perusahaan, tentang cara-cara penggunaan potensi dan sarana yang sudah ada untuk meningkatkan suatu sasaran kegiatan perusahaan. Strategi juga diartikan sebagai suatu rancangan besar yang dibuat oleh perusahaan untuk menggambarkan bagaimana suatu perusahaan itu beroperasi dalam mencapai tujuan. Pada penelitian ini, strategi yang dimaksudkan adalah cara untuk perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal.

## 2. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan dalam perekonomian yang bertujuan untuk membantu dalam menciptakan nilai ekonomi, dan suatu proses sosial serta manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan juga mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.<sup>12</sup>

## 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan guna mencapai tujuan dari perusahaan yang hendak dicapai dalam jangka waktu tertentu.<sup>13</sup> Jika strategi perusahaan tidak ada, maka perusahaan tidak akan memiliki arah dan cara untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

## 4. Usaha

Usaha adalah kegiatan yang dijalankan untuk dapat memenuhi kebutuhan dalam bermasyarakat. Usaha juga merupakan sebuah tindakan, perbuatan atau kegiatan dalam bentuk apapun di bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha atau individu guna untuk memperoleh keuntungan atau laba.

---

<sup>12</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Tamrin Pers, 2017), hlm. 1.

<sup>13</sup> Hilmiatus Sahla, Strategi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, Vol. 5, No. 2, hlm. 58.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran saat ini Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal?
2. Bagaimana penyusunan strategi pemasaran dengan penerapan 4P (*marketing mix*) Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran saat ini Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal.
2. Untuk mengetahui bagaimana penyusunan strategi pemasaran dengan penerapan 4P (*marketing mix*) Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dengan dilaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dengan pengetahuan tentang strategi pemasaran Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua

Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal dan menjadi sebuah awal pembelajaran untuk melakukan penelitian selanjutnya serta sebagai kewajiban dalam penyelesaian pendidikan jenjang sarjana.

## 2. Bagi pemilik Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai salah satu sumber informasi dan bahan masukan dalam peningkatan kerja dan juga menjadi perbandingan atas suatu langkah yang sedang diambil perusahaan dalam menyusun sebuah strategi Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal.

## 3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi, mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan dan penelitian selanjutnya khususnya bagi program studi Ekonomi Syariah mengenai strategi pemasaran.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan adalah garis besar penyusunan yang bertujuan untuk memudahkan jalan pikiran dalam memahami secara keseluruhan isi penelitian. Sistematika pembahasan yang peneliti gunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini menguraikan pendahuluan yang menjadi pondasi dari setiap karya ilmiah yang berisikan latar belakang masalah, batasan masalah, batasan

istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

## **Bab II Landasan Pustaka**

Berisikan kajian teori yang menguraikan teori yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku maupun literatur yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan juga sebagai sumber informasi serta referensi. Konsep, prinsip, teori, dan berbagai uraian lain yang relevan dalam pembahasan yang menjadi topik penelitian yaitu tentang tujuan umum mengenai strategi pemasaran, strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), penyusunan strategi pemasaran 4P, tujuan strategi pemasaran, manfaat strategi pemasaran, dan membahas penelitian terdahulu yang ditunjukkan untuk melihat lebih dalam permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian sekarang dan untuk melihat kekurangan penelitian terdahulu guna mendapatkan hasil penelitian baru yang baik dan juga bermanfaat.

## **Bab III Metode Penelitian**

Berisikan lokasi dan waktu penelitian yaitu penelitian dilakukan di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, Jenis Penelitian yang peneliti gunakan ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, subjek penelitian yaitu pemilik, karyawan, dan konsumen Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, sumber data yang peneliti gunakan adalah data primer dan data sekunder, yang mana data primer adalah data yang langsung diberikan kepada pengumpul data tanpa

adanya perantara, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain untuk memberikan gambaran tambahan, teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, serta dokumentasi, teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, teknik pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini adalah triangulasi, menggunakan bahan referensi, dan meningkatkan ketekunan.

#### **Bab IV Hasil Penelitian**

Kemudian, pembahasan selanjutnya adalah bab hasil penelitian yang menguraikan tentang temuan umum Usaha Keluarga yang berada di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal seperti sejarah berdirinya Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua, produksi dan pendapatan Usaha Keluarga. Kemudian, membahas mengenai temuan khusus yang menjadi hasil penelitian tentang strategi pemasaran Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, selanjutnya membahas mengenai analisis hasil penelitian dan keterbatasan yang dialami peneliti selama melakukan penelitian sampai penyusunan hasil penelitian.

#### **Bab V Penutup**

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran kepada pihak terkait.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Landasan Teori

##### 1. Strategi Pemasaran

###### a. Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang dibuat oleh perusahaan, yang dimana dalam penyusunannya digunakan untuk menghantarkan pada suatu pencapaian terhadap tujuan dan sasaran perusahaan tersebut. Dengan kata lain strategi merupakan cara yang cukup penting yang harus dilakukan guna untuk mencapai target sasaran yang diharapkan.

Strategi merupakan program menyeluruh dari suatu perusahaan dalam upaya menentukan target-target marketing serta untuk memuaskan konsumen. Beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, akan tetapi strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut berbeda. Strategi dibuat berdasarkan tujuan yang dibuat oleh suatu perusahaan.<sup>1</sup>

Strategi dapat diartikan sebagai suatu sistem yang berbasiskan pada jaringan, maksudnya sistem pemasaran ini bersifat *online*. Media sosial *marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti *facebook, twitter, youtube, instagram, telegram, google, web*, dan sebagainya. Sosial media merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita

---

<sup>1</sup>Zariatun Toyyibah, *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat Di Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah*, (Mataram : Universitas Islam Negeri Mataram, 2020), hlm. 10.

memiliki melalui internet *marketing*. Caranya sangat sederhana, akan tetapi memiliki efek yang luar biasa.<sup>2</sup>

Strategi pada umumnya dapat juga diartikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, kompetitif, dan sinergis ideal berkelanjutan kearah, cakupan dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari suatu individu maupun organisasi.<sup>3</sup>

#### b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha, bertujuan untuk meningkatkan penjualan pemasaran yang menjadi pendorong tercapainya tujuan perusahaan. Secara lebih sederhana, definisi pemasaran adalah salah satu langkah awal untuk mengenalkan produk kepada konsumen.<sup>4</sup>

Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu aktivitas dan juga proses menciptakan produk, dan menawarkan tawaran yang bernilai bagi pihak lain yang membutuhkan atau menginginkan produk tersebut. Pemasaran ini dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian menjadi keinginan manusia.

---

<sup>2</sup> Dwi Untari, Dwi Endah Fajariana, *Jurnal Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram*, Vol. 2, (STKIP Pamca Sakti: 2018), hlm. 272.

<sup>3</sup> Hamidi, *Analisis Strategi Perusahaan Teguh Mahakarya Yogyakarta*, (Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia), hlm.9.

<sup>4</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 2.

Pemasaran yang ada dalam sebuah perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan secara maksimal, dengan membuat strategi penjualan. Menurut John Westwood, pemasaran adalah sebuah usaha terpadu yang dilakukan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan keuntungan kepada perusahaan.<sup>5</sup>

Pemasaran secara sederhana diartikan yakni menjual dan mengiklankan. Pemasaran menurut Djaslim S. adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memenuhi kebutuhan maupun memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam pengertian modern dan globalisasi masa kini, pemasaran merupakan suatu cara para pemasar yang sudah berorientasi kepada konsumen, pada kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut.<sup>6</sup>

### c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menunjuk kepada peningkatan potensi suatu perusahaan agar mampu bersaing dengan para pesaingnya yang menjual produk sejenis, dan mampu memperoleh keuntungan secara maksimal. Konsep pemasaran (*marketing concept*) adalah sebuah perilaku perusahaan dalam rangka mengenalkan produknya kepada pelanggan.

---

<sup>5</sup>Slamet Widodo, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle), *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kajian Publik*, Vol. 4, No. 1 (Januari 2018), hlm. 85.

<sup>6</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2018), hlm. 2.

Konsep pemasaran merupakan sebuah filosofi yang mendorong sebuah perusahaan untuk mengembangkan suatu produk atau layanan berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan juga preferensi pasar. Konsep pemasaran ini perlu diperhatikan agar dapat menciptakan kondisi dimana pihak produsen dan pihak konsumen sama-sama merasakan keuntungan. Ada beberapa konsep inti dari pemasaran diantaranya adalah:

#### 1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan (*needs*) secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan manusia merupakan keadaan dimana manusia merasa tidak mempunyai kepuasan dasar. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, akan tetapi kebutuhan ada serta sudah tertanam dalam hayati kondisi manusia itu sendiri.

Kebutuhan akan menjadi sebuah keinginan (*demands*) jika diarahkan ke suatu objek tertentu. Kekuatan dan intitusi sosial yang akan mengacu kepada keinginan manusia. Sedangkan permintaan adalah keinginan terhadap sesuatu barang yang didukung dengan kemampuan dan juga kesediaan untuk membelinya. Sebagai Pemasar tentunya harus mampu memahami pasar target dengan cara meneliti apa saja yang akan menjadi kebutuhan, apa yang akan menjadi

keinginan, sehingga membentuk permintaan terhadap produk yang ditawarkan.<sup>7</sup>

## 2) Produk, Jasa atau Tawaran Lain

Produk, jasa, atau bentuk tawaran (*market offering*) lain adalah sebuah respons dari pemasar yang juga berusaha ikut untuk memecahkan masalah konsumen. Hal ini dilakukan dalam bentuk merancang konsep produk atau jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.<sup>8</sup>

## 3) Nilai, Kualitas, dan Kepuasan

Nilai, kualitas, dan kepuasan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Kualitas produk adalah faktor yang menjadi penentu kepuasan pelanggan sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kualitas produk ini merupakan suatu bentuk nilai kepuasan yang kompleks. Yang dimana kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan senang ataupun kecewanya seseorang yang timbul setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk.

## 4) Pasar, Pertukaran, dan Transaksi

Ukuran pada suatu pasar tergantung pada jumlah orang dalam menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran serta bersedia menawarkan sumber daya. Pertukaran merupakan pertukaran manfaat produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada pihak pelanggan. Pemasaran terjadi ketika seseorang

---

<sup>7</sup> Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan* (Bogor: IPB Press, 2019), hlm. 6.

<sup>8</sup> Sumarwan, *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*.

memutuskan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan lewat pertukaran yang terjadi.

#### 5) Persaingan

Persaingan meliputi semua bentuk penawaran dan produk pengganti yang ditawarkan oleh pesaing baik secara aktual maupun potensial, yang kemudian dipertimbangkan oleh pembeli. Perusahaan dalam menarik pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk harus mempunyai potensi membuat keunikan pada sebuah produk yang ditawarkan sehingga berbeda dengan para pesaingnya.

#### d. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu pola pikir pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan dalam jangka waktu tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada sejumlah orang yang mengetahui hal ini, dimulai dari promosi penjualan, pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.<sup>9</sup> Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai langkah-langkah dalam mengambil keputusan yang berkaitan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, lokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan oleh perusahaan serta kondisi persaingan.

Strategi pemasaran bertujuan untuk membantu pengusaha dalam mencapai tujuan secara lebih efektif, yang didasarkan dari kajian

---

<sup>9</sup>Himiatus Sahla, Strategi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, Vol. 5, No. 2, hlm. 58.

pemikiran matang dengan beberapa pertimbangan dan kemudian berhasil atau gagalnya suatu bisnis yang dijalankan untuk mencapai tujuan. Untuk menjalankan strategi pemasaran yang baik, tentunya harus berorientasi pada kepuasan konsumen, sehingga membuat para konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk atau bahkan merekomendasikannya kepada konsumen baru.<sup>10</sup>

Perusahaan melakukan beberapa langkah untuk mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri, karena banyaknya pesaing baru yang bermunculan pada setiap waktu yang menjadi rintangan ataupun hambatan untuk menjual produk kepada konsumen. Dalam menyusun suatu langkah untuk menyerang pesaing perlu mempertimbangkan beberapa hal, yakni terutama kekuatan serta kelemahan yang dimiliki perusahaan. Kekuatan dan kelemahan bisa dilihat dari segi keuangan, sumber daya manusia, jaringan, dan sebagainya. Kemudian, kita juga harus dapat merebut peluang-peluang yang ada dan menciptakan peluang baru sebelum dimasuki oleh para pesaing.

Proses pemasaran dan produksi tidak dilakukan dalam kondisi vakum, akan tetapi proses tersebut terjadi dalam suatu lingkungan aktif yang mempengaruhi proses. Sebaliknya, suatu proses produksi dan pemasaran dalam batas tertentu akan mempengaruhi lingkungannya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

---

<sup>10</sup> Kasali Rhenald and dkk, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata AI* (Bekasi: Rumah Perubahan, 2020), hlm. 145.

- 1) Lingkungan Mikro perusahaan, terdiri atas para pelaku dalam lingkungan yang secara langsung berhubungan dengan perusahaan, dan juga mempengaruhi kemampuannya dalam melayani pasar, antara lain adalah:
  - a) Perusahaan, dimana strategi yang dilakukan manajemen pemasaran yang tentunya harus memperhitungkan kelompok lain dalam suatu kegiatan merancang rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan produk, pembeli, penelitian, pengembangan, dan akuntansi, serta sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini karena manajer pemasaran harus ada usaha bersama staff di bidang lainnya.
  - b) Pemasok (*supplier*), merupakan suatu perusahaan dan perorangan yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan serta para pesaing lainnya untuk memproduksi barang atau jasa.
  - c) Perantara pemasaran, yang merupakan perusahaan lain yang membantu perusahaan dalam bidang promosi, penjualan, dan distribusi barang atau jasa kepada para konsumen.
  - d) Pelanggan atau konsumen, merupakan sebuah individu yang melakukan konsumsi dari sebuah produksi.
  - e) Pesaing, dalam hal ini orang yang melakukan kegiatan yang sama dengan apa yang kita lakukan.

## 2) Lingkungan Makro

- a) Demografi, adalah sebuah bidang untuk melakukan perhitungan populasi manusia dan berbagai statistik dalam suatu wilayah.
- b) Geografi, merupakan lingkungan dari suatu wilayah.
- c) Ekonomi, dalam hal ini adalah kemampuan ekonomi dalam melakukan pembelian.
- d) Lingkungan teknologi, terkait apakah suatu wilayah tersebut telah menggunakan teknologi yang tinggi.
- e) Politik, adalah berbagai macam undang-undang dan pemerintah yang melakukan penekanan terhadap masyarakat.
- f) Lingkungan budaya, merupakan kekuatan yang memberikan pengaruh pada kehidupan dan perilaku masyarakat.

### e. Peranan dan Sasaran Pemasaran

Peranan pemasaran pada masa sekarang ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, akan tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen secara berkelanjutan. Sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Sasaran pemasaran merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan konsumen lama dengan tetap memegang prinsip kepuasan konsumen.

## 2. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan pemasar yang bertujuan untuk mencapai sasaran pemasaran. Bauran Pemasaran secara sederhananya merupakan salah satu strategi marketing yang digunakan dalam bisnis. Bauran pemasaran ini mengacu pada serangkaian tindakan atau suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasa yang ada dalam perusahaan tersebut. Bauran pemasaran juga dapat dijelaskan sebagai 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).

### a. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, dan dikonsumsi merupakan produk. Dalam strategi *marketing mix* langkah utama yang dilakukan adalah strategi produk. Hal yang perlu diingat dalam strategi produk adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, dan pembungkus. Produk juga merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar guna memenuhi kebutuhan serta keinginan para pelanggan.<sup>11</sup>

Produk terdiri dari suatu barang ataupun jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen. Suatu produk yang bisa dikatakan berkualitas yaitu jika dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pembeli, karena kualitas ini ditentukan oleh para

---

<sup>11</sup> Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 15.

konsumen serta pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai (dalam bentuk mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli ataupun menikmati barang dan jasa yang ditawarkan. Harga juga merupakan salah satu penentu laku atau tidaknya suatu produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Perusahaan dalam menentukan harga terhadap suatu produk atau jasa tentunya harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan harus mampu memberikan keuntungan bagi pihak produsen dan juga pihak konsumen, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

Allah SWT berfirman Q.S. An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan hartasamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>12</sup>

Berdasarkan ayat diatas, maka kaitannya dengan penelitian ini adalah bertujuan untuk mencapai target hasil, pertumbuhan yang terus

---

<sup>12</sup>Q.S. An-nisa ayat 29.

meningkat, keberlangsungan, dan juga keberkahan ataupun keridhaan dari Allah SWT. Sebagai umat yang merupakan suatu kesatuan, kita dilarang untuk melakukan kegiatan jual beli dengan mengambil keuntungan yang melebihi batas syariat, dan strategi apapun boleh dilakukan selama tidak menyalahi aturan syariat dan pembelian produk terjadi karena suka sama suka antara perusahaan dan konsumen.

Menaikkan harga barang dengan berlebihan untuk mendapatkan keuntungan yang tidak wajar adalah suatu hal yang dapat merugikan pihak lain. Dan tidak halal memakan harta orang lain tanpa didasari haq, kecuali telah sejalan dengan syariat dan penghasilan yang diharamkan yang bertolak dari adanya saling ridho diantara kedua pihak yang bersangkutan.

Secara umum tujuan dari penentuan harga oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- a) Untuk bertahan hidup, maka penentuan harga dilakukan semurah mungkin, agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan.
- b) Untuk memaksimalkan laba, maka penentuan harga yang dilakukan perusahaan biasanya murah dan bisa juga tinggi.
- c) Untuk memaksimalkan pangsa pasar, yang dimana banyak manajer yang percaya bahwa pemaksimalan pendapatan akan menghasilkan pemaksimalan jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

- d) Menguasai pasar, karena banyak perusahaan yang percaya bahwa tingkat volume penjualan yang lebih tinggi tentunya akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.
- e) Kepemimpinan kualitas produk, yang dimana dengan strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi akan dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

c. Lokasi (*Place*)

Strategi lokasi adalah hal yang tidak bisa diabaikan oleh suatu perusahaan. Lokasi yang strategis adalah suatu wilayah penempatan operasi produksi oleh sebuah perusahaan yang mampu memberikan keuntungan maksimal terhadap perusahaan. Lokasi yang strategis yaitu suatu lokasi atau tempat yang mudah untuk dikunjungi oleh para konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dalam membangun sebuah usaha memilih lokasi tentunya adalah kegiatan awal yang dilakukan oleh suatu perusahaan, karena apabila terjadi kesalahan pada saat pemilihan lokasi maka akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan yang maksimal tidak akan dapat lagi dirasakan oleh perusahaan tersebut.

Perusahaan dalam memilih suatu tempat untuk membuka usahanya, tempat paling ideal yaitu tempat dimana biaya operasinya rendah atau serendah mungkin. Karena tempat yang salah akan membuat biaya

operasinya menjadi tinggi, dan akibatnya tidak akan mampu bersaing dengan para pesaing lainnya yang menjual produk yang serupa sehingga mengakibatkan kerugian. Tempat penjual sangat berpengaruh pada jumlah konsumen yang dapat didapatkannya. Tempat adalah salah satu kunci menuju suksesnya suatu usaha yang dijalankan. Tidak hanya mengenai lokasi fisik dari tempat tersebut, akan tetapi juga mengenai distribusi yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan produk yang ditawarkan dari mulai titik produksinya hingga sampai kepada para pelanggan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan barang atau jasa pada arah yang lebih baik lagi. Promosi juga merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan tersebut. Promosi ini dilakukan agar produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat diterima baik oleh masyarakat. Teknik promosi ini sangat perlu dilakukan oleh penjual untuk meyakinkan para konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan atau menggunakan jasanya.

Pengertian dari promosi dapat disimpulkan adalah suatu cara ataupun cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen, yang bersifat mempengaruhi sehingga menjadikan konsumen memiliki keputusan untuk membeli suatu produk

tersebut. Etika melakukan promosi dalam Islam adalah dilarang memberikan informasi yang berlebihan, untuk menghindari dampak kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang yang tidak sesuai. Hal ini akan membuat konsumen kehilangan kepercayaan kepada perusahaan karena kurang jujur pada saat mempromosikan suatu produk tersebut.

Promosi Menurut Kotler dan Armstrong kutipan Doni Juni Priansa dalam buku Manajemen Pemasaran, promosi adalah suatu unsur yang digunakan dengan tujuan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan.<sup>13</sup>

### **3. Penyusunan Strategi Pemasaran 4P**

Strategi pemasaran atau marketing yang bisa dipakai dalam menjalankan suatu usaha salah satunya adalah strategi pemasaran 4P. Strategi pemasaran dengan menggunakan 4P dapat dijadikan sebagai dasar dalam menjalankan suatu bisnis. Strategi pemasaran 4P dapat mengubah strategi pemasaran menjadi nilai nyata bagi pelanggan dan juga merupakan langkah terpenting untuk membangun hubungan yang dapat menguntungkan serta menciptakan kegunaan pelanggan.<sup>14</sup>

Strategi pemasaran 4P disusun untuk mencapai beberapa hal yaitu menyediakan suatu produk yang dapat memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan harga produk yang mudah

---

<sup>13</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, hlm. 12.

<sup>14</sup> Trisda Derama, *Penggunaan Analisis Swot Dan Metode WASPAS Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Jasa Percetakan Undangan* (Penerbit Lakeisha, 2022), hlm. 49.

diterima oleh pasar, memberikan informasi produk kepada konsumen, sehingga akan memperoleh posisi dibenak konsumen dalam memperoleh produk disaat yang tepat dan juga ditempat yang tepat.<sup>15</sup>

Penyusunan strategi merupakan hal yang paling penting dalam kesuksesan atau kegagalan sebuah organisasi. Para penyusun strategi memiliki beragam gelar jabatan, diantaranya pejabat eksekutif, penasehat, dekan, dan wirausaha. Seluruh penyusun strategi harus menjadi pejabat dalam pembelajaran kepala.<sup>16</sup> Penyusunan strategi bertujuan untuk membantu sebuah organisasi dalam mengumpulkan, menganalisis, serta mengorganisasi informasi. Suatu organisasi akan melacak kecenderungan-kecenderungan industri dan kompetitif, mengembangkan model peramalan, dan analisis skenario, mengevaluasi kinerja korporatif dan individual, mencari peluang-peluang pasar, mengidentifikasi ancaman terhadap bisnis yang dilakukan, serta mengembangkan rancangan aksi yang kreatif.<sup>17</sup>

Penerapan strategi pemasaran 4P agar tepat pada sasaran dapat dilakukan dengan cara yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan jenis produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.
2. Menentukan harga suatu produk agar mudah diterima pasar

---

<sup>15</sup> Andy Wijaya, *Ilmu Manajemen Pemasaran Analisis Dan Strategi* (Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 14.

<sup>16</sup> Mohd, Rusdi, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2, 2019, hlm. 51.

<sup>17</sup>T. Prasetyo Hadi Atmoko, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta, *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 1, No. 2, 2018, hlm. 85.

3. Menentukan lokasi yang strategis guna untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam berbisnis.
4. Melakukan promosi, agar produk dapat dikenal oleh konsumen untuk meningkatkan penjualan produk sehingga keuntungan juga akan meningkat.

#### **4. Tujuan Strategi Pemasaran**

Pemasaran bertujuan untuk menata suatu bisnis perusahaan dan produknya sehingga memperoleh keuntungan serta pertumbuhan yang sudah ditargetkan. Tujuan pemasaran yang utama adalah memberikan kepuasan kepada para konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini juga disebut sebagai proses pertukaran atau saling memenuhi antara pihak masing-masing. Tujuan pemasaran juga dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Perusahaan mempersiapkan kebutuhan atau keinginan para konsumen atas produk yang dihasilkan, dan konsumen potensial juga mengetahui secara detail produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.
2. Perusahaan mampu menjelaskan mengenai semua kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.
3. Perusahaan dapat mengenal dan juga memahami para pelanggan, sehingga produk yang dihasilkan perusahaan akan cocok dengan pelanggan dan dapat terjual dengan sendirinya.
4. Perusahaan mampu menjual produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak.

## 5. Manfaat Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran bermanfaat untuk mengatur arah jalannya suatu bisnis atau perusahaan. Manfaat strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan juga dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Perusahaan mampu membandingkan segmen pasar terbaik, dengan cara memperhatikan potensi dari suatu perusahaan dan segmen pasar yang sudah jenuh serta potensi saingan.
2. Perusahaan mampu menyesuaikan suatu kegiatan promosi dan kegiatan pemasaran lainnya dengan kebutuhan masing-masing segmen pasar.
3. Perusahaan mampu memperoleh masukan yang bertujuan untuk menyusun kebijakan pemasaran.
4. Perusahaan mampu mengawasi kegiatan pemasaran.
5. Perusahaan mampu membuat koordinasi tim lebih efektif.
6. Perusahaan mampu meningkatkan motivasi pengembangan bisnis.
7. Perusahaan akan menjadi lebih peka terhadap lingkungannya.
8. Membantu perusahaan dalam mengambil sebuah keputusan, untuk menghindari terjadinya kesalahyangakan mengakibatkan kerugian.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh beberapa orang sebelum penelitian ini dilakukan. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendukung penelitian ini, maka peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel. II. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Zariatun Toyiyah (Skripsi 2020)	Analisis Strategi Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat Di Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah. <sup>18</sup>	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha tahu di Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah, tentunya ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu mengenai produk tahu, penetapan harga tahu, distribusi tahu, dan promosi tahu.
2	Lina Syarafina (Skripsi 2019)	Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang. <sup>19</sup>	Strategi yang digunakan adalah strategi harga, kualitas, citra merek, tempat pengembangan usaha, promosi dan produksi.
3	Muhammad Isa dan Budi Gautama (Jurnal Perspektif Manajemen)	Citra IAIN Padangsidempuan di Kalangan Siswa Berprestasi :	Citra IAIN Padangsidempuan secara keseluruhan di kalangan siswa

<sup>18</sup>Zariatun Toyiyah, Analisis Strategi Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat Di Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah, *Skripsi*, 2020.

<sup>19</sup>Lina Syarafina, Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang, *Skripsi*, 2019.

	Pemasaran Jasa Pendidikan, 2019)	Perspektif Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan. <sup>20</sup>	berprestasi se-Kota Padangsidimpuan termasuk dalam kategori “Baik”.
4	Devidly (Skripsi 2019)	Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Kue Bangkit Kembang Melati Di Pekanbaru. <sup>21</sup>	Strategi pemasaran yang dinilai dari indikator kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam kategori setuju.
5	Budi Gautama (Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu KeIslaman, 2017)	Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. <sup>22</sup>	Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam menciptakan keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menerapkan strategi fokus, dengan bagi hasil pembiayaan yang lebih murah dibandingkan dengan perbankan syariah lainnya atau bank konvensional

<sup>20</sup>Muhammad Isa & Budi Gautama, Citra IAIN Padangsidimpuan di Kalangan Siswa Berprestasi Perspektif Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan, *Jurnal Perspektif Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*, 2019.

<sup>21</sup>Devidly, Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Kue Bangkit Kembang Melati Di Pekanbaru, *Skripsi*, 2019.

<sup>22</sup>Budi Gautama, Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, *Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu KeIslaman*, 2017.

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas adalah sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuriatun Toyyibah adalah sama-sama membahas mengenai analisis strategi. Sedangkan, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terkait masalah yang diangkat dalam penelitian. Penelitian Zariatun Toyyibah membahas mengenai analisis strategi usaha dalam meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan ini hanya membahas mengenai analisis strategi pemasaran Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal.
2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina Syarafina adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran. Perbedaannya adalah terkait dengan subjek penelitian yang diangkat pada penelitian Lina Syarafina adalah Usaha Ikan Lele, sedangkan subjek penelitian yang peneliti lakukan adalah Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal.
3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Isa dan Budi Gautama adalah terkait mengenai pemasaran. Perbedaannya adalah terkait judul penelitian, dimana penelitian Muhammad Isa dan Budi Gautama membahas mengenai citra IAIN Padangsidimpuan di kalangan siswa berprestasi : Perspektif Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan. Sedangkan, penelitian ini membahas

mengenai analisis strategi pemasaran Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal.

4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Devidly adalah sama-sama membahas mengenai analisis strategi pemasaran. Perbedaannya adalah terkait dengan subjek penelitian, dimana penelitian Devidly membahas mengenai strategi pemasaran makanan tradisional kue kembang bangkit kembang melati di Pekanbaru. Sedangkan, penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal.
5. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi Gautama adalah sama-sama membahas tentang strategi. Perbedaannya adalah terkait dengan subjek penelitian, dimana penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, sedangkan penelitian Budi Gautama membahas mengenai strategi bersaing dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Sumut cabang syariah Padangsidempuan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

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

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi yaitu di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal Provinsi Sumatera Utara Kode Pos 22976, tepatnya di pasar Sihepeng. Penelitian ini dilakukan pada kegiatan Usaha Keluarga milik Bapak Jaka dan Bapak Mukri di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal yang telah berdiri sejak tahun 1985. Usaha Keluarga telah berkembang sejak berdirinya usaha ini sampai sekarang. Namun, pendapatan Usaha Keluarga masih mengalami naik turun dari tahun ke tahun sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait strategi pemasaran Usaha Keluarga milik Bapak Jaka dan Bapak Mukri.

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

Penelitian ini dilaksanakan mulai terhitung sejak bulan November 2022 sampai dengan bulan Juni 2023.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang peneliti lakukan ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis, dimana proses dan maknanya lebih cenderung dalam penelitian yang landasannya dari teori atau

dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan.

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang sudah ada.<sup>1</sup> Sedangkan Metode Deskriptif adalah suatu penelitian yang menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realistik, aktual, karena tujuan penelitian ini untuk membuat deskripsi, gambaran ataupun lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat.<sup>2</sup>

### **C. Subjek Penelitian**

Subjek ataupun informan dalam penelitian ini adalah bagian yang berhubungan dengan Usaha Keluarga milik Bapak Jaka dan Bapak Mukri yaitu 6 orang diantaranya adalah 2 pemilik, 2 karyawan, dan 2 konsumen Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal.

### **D. Sumber Data**

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

Data primer adalah data yang diperoleh langsung di lapangan atau dari sumbernya, dengan cara melakukan pengamatan dan juga wawancara. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan, dan konsumen Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal seperti pada tabel berikut:

---

<sup>1</sup>Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat : CV Jejak, Oktober 2018), hlm. 7.

<sup>2</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 1.

**Tabel. III.I**  
**Informan Penelitian**

No	Informan	Jabatan
1	Jaka	Pemilik Usaha Keluarga
2	Mukri	Pemilik Usaha Keluarga
3	Dedi	Karyawan Usaha Keluarga
4	Rahmat	Karyawan Usaha Keluarga
5	Lenni	Konsumen Usaha Keluarga
6	Putry	Konsumen Usaha Keluarga

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain yang digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap ataupun proses lebih lanjut mengenai penelitian. Dalam penelitian ini data sekundernya yakni diperoleh dari buku-buku, jurnal, skripsi, dan sumber lainnya yang sesuai dengan permasalahan penelitian.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Observasi

Observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Peranan yang paling penting dalam menggunakan metode observasi adalah pengamat. Teknik observasi dilakukan untuk menemukan strategi yang digunakan pemilik Usaha Keluarga dalam pemasaran usahanya yang berada di Desa Sihepeng Dua.

Teknik observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu teknik observasi non partisipan dan teknik observasi terbuka. Teknik observasi non

partisipan atau partisipasi pasif adalah peneliti mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian yaitu di Desa Sihepeng Dua untuk melihat secara dekat praktek yang terjadi, guna sebagai data penjas terhadap hasil wawancara, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Sedangkan teknik observasi terbuka adalah kehadiran pengamat secara terbuka diketahui oleh subjek yang secara sukarela memberikan kesempatan untuk pengamat untuk mengamati peristiwa yang terjadi.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data yang dimana pewawancara dalam mengumpulkan data dengan mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai. Tujuan wawancara adalah sebagai teknik pengumpulan data, pada saat peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.<sup>3</sup>

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi dari asal katanya adalah dokumen, yang merupakan barang-barang tertulis. Metode dokumentasi ini bertujuan untuk menggali data yang sudah diperoleh melalui wawancara dan juga observasi. Dengan kata lain, metode ini digunakan untuk mendapatkan data pendukung dalam penelitian, yang meliputi profil penjual, keadaan penjualan, dan jenis-jenis produk yang dijual oleh Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal.

---

<sup>3</sup> Sugiono, *Metode Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 224.

Dokumentasi dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan bahwa penelitian terjadi di lapangan dengan cara mendokumentasikan berbagai data pendukung sebagai penguat bahwa penelitian benar-benar dilaksanakan di lapangan, yaitu dokumentasi penjualan Usaha Keluarga dan dokumentasi wawancara dengan informan.

## **F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

### **1. Reduksi Data**

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, menyederhanakan, membuang, dan membuang yang tidak perlu serta mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga memperoleh kesimpulan. Menyusun reduksi data berarti adalah suatu cara dengan merangkum, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dalam penelitian ini reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyeleksi setiap data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, kemudian mengolah dan memfokuskan semua data mentah agar lebih bermakna.

### **2. Penyajian Data**

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memperoleh kesimpulan. Penyajian data ini juga merupakan salah satu kegiatan dalam pembuatan laporan hasil penelitian yang telah dilakukan agar dapat dipahami dan juga dianalisis sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Data yang disajikan harus sederhana dan jelas agar mudah untuk dipahami. Pada penelitian ini data yang telah terorganisir

disajikan dalam bentuk deskripsi informasi yang sistematis, dimana data tersebut berbentuk narasi dan tabel.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil sebuah tindakan. Penarikan kesimpulan juga merupakan proses menyusun bukti-bukti dalam suatu pernyataan sehingga terbentuk dalam satu kalimat singkat, padat, dan jelas. Tujuan dari penarikan kesimpulan ini adalah untuk memberikan informasi dan kesempatan kepada para pembaca agar dapat mengetahui secara cepat tentang hasil akhir dari penelitian yang dilakukan. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini adalah dengan menyusun simpulan sementara. Dikatakan sementara karena selama penelitian masih berlangsung, akan diperoleh data tambahan. Kemudian menarik kesimpulan akhir, dengan cara membandingkan kesesuaian pernyataan responden dengan makna yang terdapat dalam masalah penelitian secara konseptual.

## **G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Penelitian kualitatif harus mampu mengungkapkan kebenaran yang objektif. Pada penelitian ini teknik pengecekan keabsahan data yang digunakan peneliti berupa:

### 1. Triangulasi

Triangulasi adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber data agar informasi yang disampaikan

konsisten. Teknik triangulasi dilakukan dengan cara menanyakan hal yang sama dengan teknik yang berbeda. Peneliti mencari data yang sama dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi, penerapannya yaitu dengan mengecek hasil wawancara dari berbagai informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran Usaha Keluarga.

## 2. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi merupakan adanya penguat yang digunakan untuk membuktikan data yang ditemukan oleh peneliti. Bahan referensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berasal dari skripsi, buku dan jurnal yang berkaitan tentang strategi pemasaran Usaha Keluarga di Desa Sihpeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal.

## 3. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan adalah dengan cara melakukan observasi secara lebih cermat dan berkesinambungan. Meningkatkan ketekunan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara teliti, rinci dan terus-menerus selama proses penelitian. Kegiatan ini dapat diikuti dengan pelaksanaan observasi, wawancara dan dokumentasi.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Deskripsi Desa Sihepeng Dua**

Kabupaten Mandailing Natal terbagi dari beberapa kecamatan salah satunya Kecamatan Siabu. Salah satu wilayah di Kecamatan Siabu adalah Sihepeng. Wilayah Sihepeng terbagi atas beberapa bagian diantaranya Sihepeng Sada, Sihepeng Dua, Sihepeng Tolu, Sihepeng Opat, dan Sihepeng lima. Wilayah Sihepeng adalah wilayah yang pertama kali dibuka oleh yang bernama Jakthotib Nasution dan saudaranya yang bernama Jabaringin. Tahun dibukanya desa ini tidak ada yang mengetahui karena desa ini sudah lebih dari seratus tahun lamanya setelah dibuka. Wilayah Sihepeng awalnya dipimpin oleh seorang raja yang dijemput dari Desa Lumban Dolok. Kerajaan berakhir diserahkan ke pemerintahan Negara Kesatuan Indonesia, dan sampai saat ini dipimpin oleh kepala desa.

Kabupaten Mandailing Natal secara regional berada di wilayah bagian selatan Provinsi Sumatera Utara yaitu pada titik  $0^{\circ}10' - 1^{\circ}50'$  Lintang Utara dan  $98^{\circ}50' - 100^{\circ}10'$  Bujur Timur serta berada di ketinggian 0-2.145 m di atas permukaan laut. Luas wilayah Kabupaten Mandailing Natal secara keseluruhan adalah sekitar  $\pm 6.620,70 \text{ km}^2$  yaitu 9,24% dari seluruh luas wilayah Provinsi Sumatera Utara. Kabupaten Mandailing Natal terdiri dari 24 kecamatan, 27 Kelurahan dan 407 Desa dengan jumlah penduduk sekitar

489.569 jiwa yang terdiri dari beragam agama, yaitu Islam, Kristen Protestan, dan Kristen Katolik.

Desa Sihepeng Dua yang merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, letaknya lumayan jauh dari Kantor Camat Siabu dan juga jauh dari IbuKota Kabupaten Mandailing Natal. Jarak Desa Sihepeng Dua ke Kecamatan Siabu adalah 10 KM sekitar 13 menit perjalanan, dan jarak dari IbuKota Kabupaten Mandailing Natal adalah 39,2 KM sekitar 1 jam perjalanan, serta jarak Desa Sihepeng Dua dengan IbuKota Provinsi Sumatera Utara adalah 425 KM sekitar 12 jam perjalanan.

## **2. Sejarah Usaha Keluarga**

Usaha Keluarga milik Bapak Jaka dan Bapak Mukri sudah lama terkenal di Desa Sihepeng Dua. Usaha Keluarga memiliki sejarah yang sangat panjang. Usaha Keluarga adalah usaha turun-temurun. Dulu grosir ini belum mempunyai nama, setelah orang tua Bapak Jaka dan Bapak Mukri memberikan usahanya untuk meneruskan menjalankan usaha grosir tersebut maka Bapak Jaka dan Bapak Mukri membuat merek grosirnya menjadi Usaha Keluarga.

Usaha Keluarga merupakan grosir pertama di wilayah Sihepeng Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal. Usaha Keluarga berdiri sejak tahun 1985 yang dimana dulu usaha ini dijalankan oleh Almarhum Bapak Sahrudin yang merupakan ayah dari Bapak Jaka dan Bapak Mukri.

Usaha Keluarga mendapatkan respon yang baik dari konsumen karena pelayanan yang diberikan Almarhum Bapak Sahrudin, akan tetapi grosir ini dulunya masih kecil. Karena respon yang positif dari masyarakat grosir Usaha Keluarga masih laku walaupun penjualannya tidak selalu berjalan mulus. Setelah grosir Usaha Keluarga dijalankan oleh Bapak Jaka dan Bapak Mukri tempat usaha ini diperbesar dan mulai melengkapi produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar konsumen tetap melakukan pembelian di grosir Usaha Keluarga milik Bapak Jaka dan Bapak Mukri tersebut.

Usaha Keluarga milik Bapak Jaka dan Bapak Mukri yang berada di Desa Sihepeng Dua juga merupakan usaha yang masih sederhana karena belum memiliki visi, misi dan spanduk. Pengambilan keputusan mengenai grosir Usaha Keluarga tersebut biasanya dilakukan secara musyawarah, namun lebih dominan diputuskan oleh Bapak Jaka karena merupakan saudara tertua di dalam Usaha Keluarga yang berada di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Strategi Pemasaran Saat Ini Usaha Keluarga Di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal**

Strategi pemasaran adalah langkah awal yang dilakukan pengusaha dalam menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan produk yang ditawarkan tersebut. Usaha Keluarga merupakan usaha yang masih sederhana karena belum memiliki visi misi, dan spanduk. Pengambilan keputusan juga dilakukan secara musyawarah, namun lebih dominan diputuskan oleh Bapak Jaka karena merupakan saudara tertua di dalam Usaha Keluarga.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Jaka dan Bapak Mukri pemilik Usaha Keluarga menyatakan bahwa dari awal berdirinya usaha ini sampai pada tahun 2016 penjualan Usaha Keluarga hanya sekitar desa tersebut dan penjualannya hanya sekitar Rp.960.000.000/tahunnya. Pada tahun 2017 setelah memperbesar tempat usahanya dan melengkapi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar tetap melakukan pembelian dan penjualan yang dihasilkan hanya sekitar Rp.2.500.000.000/tahunnya, untuk meningkatkan penjualan maka pemilik Usaha keluarga mulai memperluas pemasarannya dan meningkatkan strategi pemasaran.

Pada tahun 2018 pemilik Usaha Keluarga mulai membuat strategi pemasaran menggunakan sistem pesanan dan penjualan yang dihasilkan

mulai meningkat menjadi Rp.5.600.000.000/tahunnya dan pada tahun 2019 penjualannya kembali menurun menjadi Rp.2.500.000.000/tahunnya, hal ini disebabkan oleh covid-19. Sistem pesanan ini dilakukan dengan cara pihak konsumen memesan barang yang mereka butuhkan dengan menghubungi pemilik dan ada juga dengan mengunjungi langsung ke lokasi Usaha keluarga. Sistem pesanan ini biasanya digunakan oleh konsumen tetap dimana konsumen memesan barang dengan menelpon atau mengirim SMS kepada pihak pemilik usaha untuk memesan barang. Kemudian pesanan tersebut akan diantarkan oleh pihak pemasaran dengan menggunakan becak yang sudah disediakan oleh pihak pemilik Usaha Keluarga secara gratis.

Pada tahun 2020 sampai tahun 2022 Usaha Keluarga menggunakan cara lain mempromosikan produk yaitu secara langsung yang dilakukan di toko grosir kepada para pengunjung yang datang seperti dengan menawarkan barang-barang unggulan atau barang baru yang mereka jual. Strategi pemasaran lainnya yang juga digunakan dengan teknik pemasaran dari mulut ke mulut. Dimana tim pemasaran akan berkomunikasi langsung dengan konsumen, dan konsumen yang merasa puas dengan produk tersebut akan memberitahu konsumen lainnya yang berpotensi untuk membeli produk tersebut. Dengan menggunakan strategi pemasaran

tersebut Penjualan Bapak Jaka dan Bapak Mukri sejak tahun 2020 sampai tahun 2022 dapat dipahami dalam tabel berikut di bawah ini.<sup>1</sup>

**Tabel. IV.I**  
**Penjualan Grosir Usaha Keluarga**  
**Tahun 2020 s/d 2022**

No	Tahun	Penjualan (Rp)
1	2020	Rp.4.600.000.000
2	2021	Rp.2.100.000.000
3	2022	Rp.5.400.000.000

Sumber : Hasil Wawancara dengan Bapak Jaka

Berdasarkan tabel di atas, dipahami bahwa penjualan Usaha Keluarga milik Bapak Jaka dan Bapak Mukri mengalami peningkatan pada tahun 2020 sebanyak Rp.4.600.000.000/tahunnya, akan tetapi penjualan Usaha Keluarga pada tahun 2021 mengalami penurunan sebanyak Rp.2.100.000.000/tahunnya, kemudian kembali meningkat pada tahun 2022 data penjualannya sebanyak Rp.5.400.000.000/tahunnya.

## **2. Penyusunan Strategi Pemasaran Dengan Penerapan 4P (*Marketing Mix*) Usaha Keluarga Di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal**

Strategi Pemasaran Usaha Keluarga yang telah diimplementasikan pengusaha grosir Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal milik Bapak Jaka dan Bapak Mukri adalah dengan *marketing mix* atau menggunakan alat-alat pemasaran dalam menyakinkan dan mempertahankan konsumen agar sesuai dengan target

---

<sup>1</sup>Jaka, Pemilik Grosir Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 19 Mei Jam 16:38 2023.

pasar sasaran yang diharapkan.<sup>2</sup> *Marketing Mix* dapat dibagi menjadi 4 langkah, yaitu penetapan produk, penetapan harga, penempatan lokasi, dan cara promosi adalah sebagai berikut.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata atau produk yang tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan kebutuhan maupun keinginan pasar. Salah satu strategi yang sangat berpengaruh terhadap bidang pemasaran yaitu produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh pengusaha adalah mencakup keputusan tentang bauran produk, merek dagang, kemasan produk, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan pengusaha kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pemilik Usaha Keluarga yaitu Bapak Jaka dan Bapak Mukri menyatakan bahwa sebelumnya jarang sekali dalam memperhatikan kelengkapan suatu produk. Sehingga banyak konsumen yang ingin membeli suatu barang akan tetapi barang tersebut sudah habis. Hal ini membuat konsumen melakukan pembelian di grosir lain. Kualitas suatu produk juga masih kurang diperhatikan oleh pihak Usaha Keluarga, seperti masih adanya barang rusak yang terjual kepada konsumen contohnya telur yang sudah pecah sehingga mengakibatkan konsumen merasa kecewa akan hal tersebut.

---

<sup>2</sup>*Observasi*, Kualitas Produk Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, 19 Mei Jam 16:38 2023.

Pada tahun 2018, Bapak Jaka dan Bapak Mukri selaku pemilik Usaha Keluarga menggunakan strategi produk yang ditawarkan kepada konsumen, yang dimana harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, kualitas produk juga diutamakan untuk menghindari adanya barang rusak yang terjual kepada konsumen. Kemudian dengan produk yang sesuai dengan selera konsumen maka konsumen akan terus menggunakan atau mengonsumsi produk yang dihasilkan grosir Usaha Keluarga tersebut. Dengan demikian, produk yang dimaksudkan adalah berkaitan kualitas, kuantitas, kemasan produk dan pelayanan yang diberikan grosir Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal.

Produk dalam Etika Bisnis Islam harus dapat memenuhi beberapa syarat yaitu adalah dimana suatu produk harus memenuhi kriteria halal dan bernilai baik atau memiliki manfaat bagi para konsumen, baik dari segi kesehatan dan juga kebutuhan. Sebagai seorang pengusaha harus memperhatikan tingkat kehalalan suatu produk yang dihasilkan agar dapat diperjualbelikan di pasaran.

Etika dalam berbisnis bertujuan untuk mengarahkan pengusaha agar suatu bisnis yang dijalankan sesuai dengan aturan Islam. Secara sederhana pengusaha harus mampu membedakan antara yang baik dengan yang buruk untuk menghindari kerugian diantara pihak pengusaha maupun konsumen. Sebagai seorang muslim kita harus mengetahui bahwa bisnis yang baik adalah bisnis yang mampu

memberikan manfaat kepada orang lain, dan tentunya tidak melakukan kecurangan dalam berbisnis.

Berkaitan dengan hal ini peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Jaka tentang langkah dan bentuk produk yang ditawarkannya kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan Usaha Keluarga, ia mengatakan bahwa:

Produk yang saya tawarkan difokuskan terhadap kualitas dan kuantitas serta kelengkapan produk yang dijual agar konsumen tidak merasa kecewa saat melakukan pembelian. Barang yang cacat atau rusak yang tidak sengaja diambil konsumen juga dapat ditukar dan akan diganti dengan yang bagus asal memiliki bukti agar tidak terjadi kecurigaan. Bukti tersebut bisa berupa nota dari hasil pembelian konsumen di grosir Usaha Keluarga ini.<sup>3</sup>

Produk atau barang di grosir Usaha Keluarga setiap harinya masuk dan keluar, karena setiap hari akan ada barang yang habis terjual. Kemudian toko grosir Usaha Keluarga ini akan memasok barang baru agar toko selalu lengkap setiap hari. Usaha Keluarga selalu mengutamakan kualitas dan kuantitas produk yang dijual kepada konsumen. Setiap barang yang masuk ke dalam grosir Usaha Keluarga yang dibeli selalu di cek langsung oleh pemilik Usaha Keluarga yaitu Bapak Jaka dan Bapak Mukri sehingga pemilik usaha tahu betul yang pantas untuk diperdagangkan agar konsumen merasa puas saat berbelanja di grosir Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal.

---

<sup>3</sup> Jaka, Pemilik Grosir Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 19 Mei Jam 16:38 2023.

### 1) Merk Dagang (*Brand*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Jaka dan Bapak Mukri pemilik Usaha Keluarga, sebelum Bapak Jaka dan Bapak Mukri yang menjalankan Usaha Keluarga yakni masih Almarhum Bapak Sahrudin, toko grosir ini belum memiliki merek. Kemudian setelah dijalankan Bapak Jaka dan Bapak Mukri grosir ini diberi merek Usaha Keluarga. Pembentukan merk Usaha Keluarga ini dibentuk sendiri oleh keluarga Almarhum Bapak Sahrudin. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mukri mengenai alasan mengapa grosir Usaha Keluarga membentuk *brand* atau merek mereka sendiri, ia mengatakan bahwa:<sup>4</sup>

Usaha Keluarga ini membentuk merk tersendiri agar grosir ini bisa lebih dikenal banyak orang dan mempunyai ciri khas tersendiri sehingga dapat menarik konsumen untuk datang berbelanja. Nama toko grosir Usaha Keluarga dibuat karena usaha ini merupakan usaha turun-temurun.

Usaha Keluarga menyediakan sembako dengan berbagai macam merk, sehingga konsumen dapat memilih sendiri kualitas dan harga mana yang cocok dengan kebutuhan mereka. Usaha ini lebih mengutamakan kualitas dan kuantitas produk yang dijual serta kelengkapan produk agar konsumen tetap melakukan pembelian.

Strategi produk adalah hal paling penting yang harus diperhatikan oleh pengusaha, yang mana dengan adanya strategi produk dapat meningkatkan kemampuan bersaing dengan toko lain

---

<sup>4</sup> Mukri, Pemilik Grosir Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 20 Mei Jam 13:00 2023.

dan mampu mengatasi persaingan. Dengan demikian, pengusaha harus selalu memiliki ide atau gagasan yang dapat mengatasi kendala tersebut.

## 2) Kualitas Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Jaka dan Bapak Mukri, kualitas atau mutu produk pada grosir Usaha Keluarga sebelumnya masih kurang memperhatikan kelengkapan produk. Kemudian pada tahun 2018 Bapak Jaka dan Bapak Mukri mulai membuat strategi dengan cara memperhatikan kelengkapan produk dan berusaha menjelaskan kepada konsumen mengenai produk yang dijual, karena kualitas yang ditawarkan Usaha Keluarga sebanding dengan harga.

## 3) Pelayanan

Pelayanan sebelumnya masih kurang diperhatikan oleh Bapak Jaka dan Bapak Mukri, misalnya masih ada barang rusak yang terjual kepada konsumen. Namun, pada tahun 2018 Usaha Keluarga milik Bapak Jaka dan Bapak Mukri membuat strategi pelayanan dengan cara memperhatikan kualitas barang yang diberikan kepada konsumen, dan pelayanan yang diberikan grosir Usaha Keluarga bukan hanya melayani konsumen yang berada di toko saja melainkan juga mengantar pesanan konsumen sampai ke alamat tujuan tanpa dipungut biaya untuk dapat mempertahankan kepuasan para konsumen agar tetap melakukan pembelian dan tidak berpindah ke

toko grosir yang lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan Karyawan yakni saudara Dedi dan saudara rahmat , mengatakan bahwa:

Usaha Keluarga ini sangat mengutamakan kesopansatunan dan keramahtamaan kepada konsumen, baik konsumen baru maupun konsumen lama. Jika ada konsumen yang ingin menawar maka kami akan tetap melayani hingga sama-sama menemukan harga *Deal* yang sama-sama menguntungkan kedua belah pihak.<sup>5</sup>

Strategi Pelayanan yang dilakukan oleh Usaha Keluarga bukan hanya melayani saat konsumen berada di toko saja, melainkan mereka akan mengantarkan barang pesanan yang dibeli konsumen sampai ke alamat tujuan dan pengantaran tersebut tidak dipungut biaya. Pengantaran dari toko grosir Usaha Keluarga menggunakan becak yang disewa oleh Bapak Jaka dan Bapak Mukri.

Usaha Keluarga ini menggunakan becak gratis untuk mengantar barang pesanan, dan konsumen tidak perlu membayar biaya becak dalam pengantaran barang tersebut. Karena biayanya sudah ditanggung oleh kami sendiri. Hal ini kami lakukan guna untuk membantu konsumen yang mengalami kesulitan dalam membawa barang pesannya.<sup>6</sup>

Untuk lebih meyakinkan bahwa hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori, maka peneliti melakukan wawancara dengan salah satu konsumen Usaha Keluarga yaitu Ibu Lenni tentang Usaha keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, mengatakan bahwa:

---

<sup>5</sup>Dedi & Rahmat, Karyawan Grosir Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 20 Mei Jam 13:00 2023.

<sup>6</sup>Jaka & Mukri, Pemilik Grosir Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 19 Mei Jam 16:38 2023.

Saya suka berbelanja disini, karena pelayanannya sangat ramah, produk yang ada disini juga merupakan produk yang terjamin kualitasnya dan produk yang mereka jual sangat rapi dan lengkap sehingga membuat saya tertarik untuk berbelanja disini.<sup>7</sup>

Peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen lainnya yaitu Ibu Putry tentang pelayanan yang diberikan Usaha Keluarga, ia mengatakan bahwa:

Saya sedikit merasa kecewa karena pengantaran barang pesanan sangat lama dan nota dari hasil belanjanya diberikan dua hari kemudian, akan tetapi produk yang dijualbelikan oleh Usaha Keluarga ini sangat lengkap dibandingkan dengan grosir lainnya.<sup>8</sup>

#### b. Harga (*Price*)

Harga adalah ukuran yang digunakan pengusaha dalam memperjualbelikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada para konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan harga adalah penyesuaian antara harga dengan kualitas produk yang diperjualbelikan, karena hal tersebut sangat mempengaruhi volume penjual barang atau jasa. Dengan demikian, harga dan kualitas produk harus diperhatikan pengusaha dalam memasarkan produknya. Harga juga merupakan sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Strategi pemasaran harga berhubungan dengan pemberian harga produk yang diperjualbelikan dan kemudian dalam pembayarannya dilakukan oleh konsumen.

---

<sup>7</sup> Lenni, Konsumen Grosir Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 19 Mei Jam 20:21 2023.

<sup>8</sup>Putry, Konsumen Grosir Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 19 Mei Jam 20:25 2023.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Usaha Keluarga yaitu Bapak Jaka dan Bapak Mukri, sebelumnya harga produk yang dijual bergantung pada naik turunnya harga sembako dipasaran, akan tetapi tidak ada diskon atau potongan harga yang diberikan kepada para konsumen yang melakukan penawaran produk.

Pada tahun 2018, Bapak Jaka dan Bapak Mukri selaku pemilik Usaha Keluarga menggunakan strategi harga. Dimana harga suatu produk masih sama seperti sebelumnya sesuai dengan harga pasaran. Akan tetapi, konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak akan diberikan diskon atau potongan harga.

Harga dalam Ekonomi Islam tidak diperbolehkan memberatkan satu pihak, yaitu tidak boleh memberatkan konsumen maupun tidak memberatkan pelaku usaha sebagai pengambilan modal usaha, kemudian tidak mengambil keuntungan yang secara berlebihan dari penjualan produk tersebut. Berkaitan dengan hal ini peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Jaka mengenai harga yang ditawarkan kepada konsumen, Bapak Jaka mengatakan bahwa:

Penetapan harga produk yang dijual bergantung pada naik turunnya harga sembako dipasaran, karena sembako bukanlah bahan-bahan yang dapat dijual dengan harga tetap serta produk yang dijual tidak jauh berbeda dengan grosir lainnya. Tetapi Jika konsumen tetap mencoba untuk menawar maka akan disesuaikan dengan totalan barang yang dibeli oleh konsumen. Namun, potongan harga atau diskon ini tidak banyak dan tidak jauh dari harga yang ditetapkan di awal.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Jaka, Pemilik Grosir Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 20 Mei Jam 20:21 2023.

Dari keterangan di atas, dapat dipahami bahwa harga sembako yang dijual relatif sama dengan harga di grosir lainnya, karena grosir Usaha Keluarga juga tidak banyak mengambil untung. Jika konsumen mencoba menawar, maka pihak pemilik grosir Usaha Keluarga akan memberi potongan harga atau diskon.

#### 1) Tujuan Penetapan Harga

Toko grosir Usaha Keluarga memutuskan penetapan harga tergantung pada kondisi naik turunnya harga barang sehingga harga tidak bisa tetap sama pada setiap waktu. Harga barang yang naik biasanya sering ditemui pada hari-hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Idul Adha, dan Hari Raya Natal.

#### 2) Strategi tingkat Harga

Strategi tingkat harga ini, dapat dilihat dari kualitas sembako yang dijual kepada konsumen. Misalnya saja minyak goreng literan dengan harga Rp.180.000 1 teng atau sebanyak 18 liter. Sedangkan minyak Bimoli 1 Bal dijual dengan harga Rp.180.000 juga, namun dengan isi 12 liter saja.<sup>10</sup>

#### 3) Strategi keseragaman Harga

Strategi keseragaman harga, harga sembako yang dijual di grosir Usaha Keluarga sama dengan harga yang ada di grosir-grosir lainnya dengan alasan pemilik tidak ingin mematikan usaha orang lain apabila harga sembako lebih rendah dari grosir lain.

---

<sup>10</sup>Dedi & Rahmat, Karyawan Grosir Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 20 Mei Jam 13:00 2023.

#### 4) Strategi Potongan Harga (*Discount*)

Strategi Potongan harga di grosir Usaha Keluarga milik Bapak Jaka dan Bapak Mukri tetap memberi potongan harga dari total keseluruhan pembelian konsumen jika konsumen masih tetap menawar, dimana potongan harga ini sangat kecil atau hanya sedikit.<sup>11</sup>

#### c. Lokasi (*Place*)

Lokasi usaha menjadi indikator dalam kesuksesan usaha tersebut, baik peningkatan pendapatan maupun keberhasilan pengembangan usaha. Lingkungan atau lokasi usaha tentunya tidak terlepas dari pemilihan lingkungan atau lokasi yang strategis agar konsumen mudah dalam mengetahui kegiatan usaha dan mudah melakukan kegiatan usaha.

Lokasi Usaha keluarga milik Bapak Jaka dan Bapak Mukri pada dasarnya memang direncanakan penempatannya untuk dapat mencapai tujuan dari Usaha Keluarga tersebut. Dengan pemilihan lokasi yang strategis yaitu berada di pinggir jalan raya maka akan lebih memudahkan konsumen untuk mengetahui grosir Usaha Keluarga.

Lokasi Usaha Keluarga milik Bapak Jaka dan Bapak Mukri tergolong strategis dikarenakan berada di pinggiran jalan sehingga mudah dilihat atau dikunjungi oleh konsumen. Dengan demikian, lokasi

---

<sup>11</sup>Jaka & Mukri, Pemilik Grosir Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 20 Mei Jam 20:21 2023.

tersebut sangat mudah dijangkau dan diketahui oleh orang-orang yang ingin kerja sama usaha dengannya.

Lokasi atau penyaluran distribusi pada grosir Usaha Keluarga yaitu para konsumen datang sendiri, karena memang grosir ini sudah dikenal banyak orang dari mulut ke mulut diakibatkan grosir ini sudah lama berdiri. Usaha Keluarga juga dikenal karena pelayanan yang ramah sehingga memuaskan konsumen. Usaha ini selalu ramai didatangi konsumen sehingga banyak orang yang tertarik untuk berbelanja di Usaha Keluarga.

Pendistribusian pada grosir Usaha Keluarga biasanya didatangi sales-sales sembako langsung dengan membawa ratusan bal barang yang menggunakan mobil angkut besar. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lenni yang merupakan salah satu konsumen usaha keluarga mengenai strategi lokasi, yang mengatakan bahwa:

Lokasi grosir Usaha Keluarga sudah cukup bagus, karena berada di pinggir jalan dan mempunyai tempat parker yang luas, sehingga saya merasa nyaman saat berbelanja di grosir Usaha keluarga.<sup>12</sup>

Lokasi merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan atau produk yang telah tersebar.

---

<sup>12</sup>Lenni, Konsumen Grosir Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 20 Mei Jam 20:21 2023.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu langkah komunikasi yang dilakukan oleh pengusaha kepada konsumen maupun orang lain dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen terhadap usahanya, dimana sebelumnya para konsumen belum mengetahui menjadi mengetahui atau sebelumnya belum membeli produk yang ditawarkan pengusaha sehingga menjadi konsumen tetap yang kemudian tujuan pemasaran suatu usaha mampu tercapai dengan baik.<sup>13</sup>

Promosi yang dilakukan Bapak Jaka dan Bapak Mukri pemilik Usaha Keluarga, sebelumnya dilakukan hanya di dalam toko grosir saja dengan menawarkan barang baru atau barang unggulan kepada para pengunjung yang sedang melakukan pembelian produk di Usaha Keluarga tersebut.

Pada tahun 2018, Bapak Jaka dan Bapak Mukri selaku pemilik Usaha Keluarga melakukan strategi promosi dengan berkunjung ke toko-toko kelontong, melakukan sistem pesanan, dan menyediakan becak gratis guna mengantarkan barang konsumen yang melakukan pembelian dalam volume banyak untuk memudahkan konsumen dalam pengantaran barang tersebut sampai tujuan.

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh pengusaha untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga

---

<sup>13</sup> Moh.Rusdi, strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Volume 6, Nomor. 2, 2019, hlm. 54.

dapat diartikan sebagai kegiatan menyampaikan produk serta membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Berkaitan dengan bentuk promosi yang dilakukan Bapak Jaka dan Bapak Mukri dalam meningkatkan volume penjualan Usaha Keluarga, mengatakan bahwa:

Promosi yang dilakukan secara langsung di toko grosir kepada para pengunjung yang datang ke seperti menawarkan barang-barang unggulan atau barang baru mereka jual dengan menjelaskan detail produk dengan baik agar konsumen tertarik untuk mencoba membeli.<sup>14</sup>

Pernyataan dari pemilik Usaha Keluarga yaitu Bapak Jaka dan Bapak Mukri juga diperkuat dengan pernyataan saudara Dedi dan Rahmat selaku karyawan Usaha Keluarga yang mengatakan bahwa:

Promosi lain yang digunakan adalah dengan berkunjung ke toko-toko kelontong untuk mencari konsumen dan menceritakan kelebihan dari grosir Usaha Keluarga, kami juga meminta nomor *handphone* mereka agar kami bisa memberi kabar tentang stok-stok baru yang ada.<sup>15</sup>

Etika Bisnis Islam telah mengatur tata cara dalam melakukan promosi produk yang ditawarkan pengusaha kepada konsumen, tentunya hal ini bertujuan untuk kelangsungan kegiatan usaha agar tetap sesuai dengan ketentuan hukum Islam. Apabila dilihat dari segi Etika Bisnis Islam, maka dapat dipahami bahwa strategi promosi yang dilakukan Bapak Jaka dan Bapak Mukri tidak menyalahi etika berbisnis dalam Islam, yaitu tetap berlaku jujur tentang produk yang ditawarkan,

---

<sup>14</sup>Jaka & Mukri, Pemilik Grosir Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 20 Mei Jam 20:21 2023.

<sup>15</sup>Dedi & Rahmat, Karyawan Grosir Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 20 Mei Jam 13:00 2023.

ramah tamah dalam pemasaran, tidak menjatuhkan usaha orang lain, dan memiliki takaran yang pas pada produk yang ditawarkan serta tidak mengambil keuntungan yang berlebihan dari produk yang ditawarkan.

Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua merupakan usaha yang masih sederhana, karena belum memiliki visi misi usaha, dan juga spanduk. Usaha ini lebih dipegang Bapak Jaka karena merupakan saudara tertua, jadi keputusan mengenai sesuatu hal diambil oleh Bapak Jaka.

Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan merupakan aktivitas atau kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta meningkatkan sasaran pemasaran terhadap produk yang ditawarkan agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh pengusaha tersebut.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **1. Strategi Pemasaran Saat Ini Usaha Keluarga Di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal**

Kesuksesan suatu usaha tidak akan dapat tercapai tanpa adanya strategi yang digunakan dalam pemasaran produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen terkait. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Jaka dan Bapak Mukri pemilik Usaha Keluarga menyatakan bahwa dari awal berdirinya usaha ini sampai pada tahun 2016 penjualan Usaha Keluarga hanya sekitar desa tersebut dan penjualannya hanya sekitar Rp.960.000.000/tahunnya. Pada tahun 2017 setelah memperbesar tempat usahanya dan melengkapi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar tetap melakukan pembelian dan penjualan yang dihasilkan hanya sekitar Rp.2.500.000.000/tahunnya, untuk meningkatkan penjualan maka pemilik Usaha keluarga mulai memperluas pemasarannya dan meningkatkan strategi pemasaran.

Pada tahun 2018 pemilik Usaha Keluarga mulai membuat strategi pemasaran menggunakan sistem pesanan dan penjualan yang dihasilkan mulai meningkat menjadi Rp.5.600.000.000/tahunnya dan pada tahun 2019 penjualannya kembali menurun menjadi Rp.2.500.000.000/tahunnya, hal ini disebabkan oleh covid-19. Sistem pesanan ini dilakukan dengan cara pihak konsumen memesan barang yang mereka butuhkan dengan menghubungi pemilik dan ada juga dengan mengunjungi langsung ke lokasi Usaha keluarga. Sistem pesanan ini biasanya digunakan oleh konsumen tetap dimana konsumen memesan barang dengan menelpon atau mengirim SMS kepada pihak pemilik usaha untuk memesan barang. Kemudian pesanan tersebut akan diantarkan oleh pihak pemasaran dengan menggunakan becak yang sudah disediakan oleh pihak pemilik Usaha Keluarga secara gratis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua belum dapat menerapkan dengan baik strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan Usaha Keluarga yang masih mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun.

Kegiatan promosi yang dilakukan Usaha Keluarga masih kurang dalam menggunakan teknologi untuk melakukan promosi, yang dimana seharusnya Usaha Keluarga ini dapat memanfaatkan perkembangan teknologi untuk melakukan promosi dan pemasaran. Karena pada masa sekarang ini perkembangan teknologi sudah semakin luas yang membuat perusahaan lebih mudah mempromosikan produknya di media sosial guna untuk meningkatkan volume penjualan serta lebih mudah menarik minat masyarakat dengan informasi yang disajikan.

Usaha Keluarga juga merupakan usaha yang masih sederhana karena belum memiliki visi, misi dan spanduk. Pengambilan keputusan strategi pemasaran biasanya dilakukan secara musyawarah, namun lebih dominan diputuskan oleh Bapak Jaka karena merupakan saudara tertua di dalam Usaha Keluarga yang berada di Desa Sihepeng Dua.

## **2. Penyusunan Strategi Pemasaran Dengan Penerapan 4P (*Marketing Mix*) Usaha Keluarga Di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal**

Strategi pemasaran mencakup perencanaan, upaya dalam mencapai target, metode dalam mencapai pendapatan yang sesuai dengan harapan perusahaan sehingga dapat mencapai keuntungan yang lebih baik. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi selama pelaksanaan penelitian tentang “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Keluarga Di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal”, maka bentuk strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha grosir Usaha keluarga yakni Bapak Jaka dan Bapak Mukri adalah dengan menggunakan *marketing mix* yang meliputi unsur-unsur penetapan produk, harga, lokasi, dan promosi.

### **a. Produk (*Product*)**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Jaka dan Bapak Mukri pemilik Usaha Keluarga menyatakan bahwa sebelumnya jarang sekali dalam memperhatikan kelengkapan produk. Sehingga banyak konsumen yang ingin membeli suatu barang akan tetapi barang tersebut sudah habis. Hal ini membuat konsumen melakukan pembelian di grosir lain.

Usaha Keluarga milik Bapak Jaka dan Bapak Mukri sekarang memfokuskan pada kelengkapan produk yang dijual kepada konsumen, agar tetap melakukan pembelian di toko grosir Usaha Keluarga milik

Bapak Jaka dan Bapak Mukri sehingga volume penjualan Usaha Keluarga akan meningkat.

b. Harga (*Price*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Usaha Keluarga yaitu Bapak Jaka dan Bapak Mukri, sebelumnya harga produk yang dijual bergantung pada naik turunnya harga sembako dipasaran, akan tetapi tidak ada diskon atau potongan harga yang diberikan kepada para konsumen yang melakukan penawaran produk.

Usaha Keluarga milik Bapak Jaka dan Bapak Mukri sekarang menggunakan strategi harga dengan cara apabila konsumen tetap mencoba untuk menawar maka akan disesuaikan dengan totalan berapa banyak barang yang dibeli oleh konsumen, dan potongan harga atau diskon tersebut tidak banyak dan tidak jauh dari harga yang sudah ditetapkan di awal.

c. Lokasi (*Place*)

Usaha keluarga Bapak Jaka dan Bapak Mukri pada dasarnya memang direncanakan penempatannya untuk dapat mencapai tujuan dari Usaha Keluarga tersebut. Dengan pemilihan lokasi yang strategis yaitu berada di pinggir jalan raya maka akan lebih memudahkan konsumen untuk mengetahui grosir Usaha Keluarga.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan Bapak Jaka dan Bapak Mukri pemilik Usaha Keluarga, sebelumnya dilakukan hanya di dalam toko grosir saja dengan menawarkan barang baru atau barang unggulan kepada para pengunjung yang sedang melakukan pembelian produk di Usaha Keluarga tersebut.

Promosi yang dilakukan Bapak Jaka dan Bapak Mukri sekarang dengan berkunjung ke toko-toko kelontong untuk mencari konsumen dan cara lain adalah secara langsung di dalam grosir kepada pengunjung yang datang seperti menawarkan barang-barang unggulan atau barang baru yang dijual dengan menjelaskan detail produk dengan baik agar konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli. Usaha Keluarga juga menyediakan becak gratis untuk mengantar barang pesanan konsumen dalam volume yang banyak.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dipahami bahwa penetapan produk, harga, lokasi, dan promosi kepada konsumen merupakan langkah yang sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen atas apa yang ditawarkan oleh pengusaha sehingga volume penjualan akan meningkat. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Zuriatun Toyyibah mengenai “Analisis Strategi Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat Di Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah” dan Lina Syarafina tentang “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele di Desa

Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh pada minat beli konsumen. Akan tetapi, yang paling besar pengaruhnya pada minat beli konsumen adalah promosi dan kualitas produk dalam mencapai peningkatan volume penjualan.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan uraian dan hasil yang diperoleh dalam pelaksanaan penelitian ini, maka peneliti telah berusaha dalam melaksanakan penelitian sesuai dengan perencanaan pelaksanaan penelitian. Akan tetapi, dalam beberapa hal peneliti mengalami beberapa kendala terkait dengan pelaksanaan penelitian ini. Adapun kendala yang peneliti alami selama pelaksanaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Informannya terbatas yaitu hanya 6 orang yang merupakan 2 pemilik, 2 karyawan, dan 2 konsumen Usaha Keluarga.
2. Keterbatasan dalam mengetahui kejujuran dan keterangan yang diberikan informan kepada peneliti selama melaksanakan wawancara.

Namun, dengan adanya masukan dan juga bantuan dari beberapa pihak terkait yang membantu peneliti dan membuat keterbatasan ini mampu diminimalisir dengan baik. Sehingga penelitian ini tentunya dapat dilaksanakan dengan baik *Insyallah*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini dapat dilihat dari pembahasan mengenai "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Keluarga Di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal", maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### **1. Strategi Pemasaran Saat Ini Usaha Keluarga Di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal**

Berdasarkan hasil penelitian pada Bapak Jaka dan Bapak Mukri pemilik Usaha Keluarga menyatakan bahwa sebelumnya dari awal berdirinya usaha ini sampai pada tahun 2016 penjualan Usaha Keluarga hanya sekitar desa tersebut. Pada tahun 2017, Bapak Jaka dan Bapak Mukri memperbesar tempat usahanya dan mulai melengkapi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada tahun 2018 dan tahun 2019 pemilik Usaha Keluarga mulai membuat strategi pemasaran menggunakan sistem pesanan. Sistem pesanan ini dilakukan dengan cara pihak konsumen memesan barang yang mereka butuhkan dengan menghubungi pemilik dan ada juga dengan mengunjungi langsung ke lokasi Usaha keluarga. Sistem pesanan ini biasanya digunakan oleh konsumen tetap dimana konsumen memesan barang dengan menelpon atau mengirim SMS kepada pihak pemilik usaha untuk memesan barang.

Kemudian pesanan tersebut akan diantarkan oleh pihak pemasaran dengan menggunakan becak yang sudah disediakan oleh pihak pemilik Usaha Keluarga secara gratis. Pada tahun 2020 sampai tahun 2022 Usaha Keluarga menggunakan cara lain mempromosikan produk yaitu secara langsung yang dilakukan di toko grosir kepada para pengunjung.

## **2. Penyusunan Strategi Pemasaran Dengan Penerapan 4P (*Marketing Mix*) Usaha Keluarga Di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal**

### **a. Produk (*Product*)**

Usaha Keluarga milik Bapak Jaka dan Bapak Mukri, sebelumnya jarang sekali dalam memperhatikan kelengkapan produk. Sehingga banyak konsumen yang ingin membeli suatu barang akan tetapi barang tersebut sudah habis.

Strategi melalui produk yang dilakukan Usaha Keluarga milik Bapak Jaka dan Bapak Mukri sekarang yaitu dengan mengutamakan kelengkapan produk serta memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, agar para konsumen tetap melakukan pembelian di grosir Usaha Keluarga.

### **b. Harga (*Price*)**

Usaha Keluarga milik Bapak Jaka dan Bapak Mukri, sebelumnya harga produk yang dijual bergantung pada naik turunnya harga sembako dipasaran, akan tetapi tidak ada diskon atau potongan harga yang diberikan kepada para konsumen yang melakukan penawaran produk.

Strategi harga yang dilakukan Bapak Jaka dan Bapak Mukri sekarang yaitu semua barang yang dijual di grosir Usaha Keluarga ini memiliki harga yang relatif sama dengan grosir lain, akan tetapi jika konsumen tetap mencoba untuk menawar maka akan diberi potongan harga atau diskon. Namun diskon tersebut tidak banyak dan tidak akan terlalu jauh dari harga yang telah ditetapkan di awal.

c. Lokasi (*Place*)

Strategi melalui lokasi Usaha Keluarga pada dasarnya yaitu dengan memilih lokasi yang strategis, dimana toko grosir Usaha Keluarga yang berada di Desa Sihepeng Dua milik Bapak Jaka dan Bapak Mukri ini berada di pinggir jalan raya untuk memudahkan konsumen dalam mengetahui usaha yang sedang dijalankan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan Bapak Jaka dan Bapak Mukri pemilik Usaha Keluarga, sebelumnya dilakukan hanya di dalam toko grosir saja dengan menawarkan barang baru atau barang unggulan kepada para pengunjung yang sedang melakukan pembelian produk di Usaha Keluarga tersebut.

Strategi melalui promosi di masa sekarang yaitu dilakukan dengan cara berkunjung ke toko-toko kelontong untuk mencari konsumen baru dan menceritakan kelebihan grosir Usaha Keluarga, dimana Usaha Keluarga menyediakan fasilitas becak gratis untuk pembelian dalam volume yang banyak.

## **B. Saran-saran**

Untuk menerapkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada strategi pemasaran dengan *marketing mix* yang memiliki unsur produk, harga, lokasi, dan promosi tentunya sangat mempengaruhi pada peningkatan volume penjualan serta peningkatan pendapatan usaha sehingga hal ini perlu diperhatikan pengusaha agar grosir usaha Keluarga dapat mencapai target pasar sasaran yang baik.

### **1. Bagi Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan informasi, mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan dan penelitian selanjutnya khususnya bagi program studi Ekonomi Syariah mengenai strategi pemasaran.

### **2. Bagi Pemilik Usaha Keluarga di Desa Sihpeng Dua**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan masukan mengenai strategi pemasaran grosir Usaha Keluarga di Desa Sihpeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal.

### **3. Bagi Pemerintah Dalam Hal Pengembangan UMKM**

Pemerintah harus ikut aktif serta guna memfasilitasi dan memberikan dukungan berupa legalitas serta sokongan sarana prasarana yang memadai untuk dapat membantu memasarkan produk UMKM tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, Albi, dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak, 2018.
- Anggina, Tria, *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam*. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017.
- Asnawi, Nur, dan Fanani, Muhammad Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Abdurrahman, Nana Herdina, *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2018.
- Abdullah, Thamrin, *Manajemen Pemasaran*. Depok: Tamrin Pers, 2017.
- Atmoko, Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta, *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 1, Nomor. 2, 2018.
- Arifah, Nur, *Panduan Lengkap Menyusun Dan Menulis Skripsi, Tesis Dan Disertai Lengkap Dengan Teknik Jitu Menyusun Proposal Agar Segera Disetujui*, 2018.
- Devidly, Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Kue Bangkit Kembang Melati Di Pekanbaru, *Skripsi*, 2019.
- Derama, Trisda, *Penggunaan Confetti Projectaan Analisis Swot Dan Metode WASPAS Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Jasa Percetakan Undangan*. Penerbit Lakeisha, 2022.
- Dedi, Karyawan Usaha Keluarga Di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 20 Mei 2023.
- Hamidi, *Analisis Strategi Perusahaan Teguh Mahakarya Yogyakarta*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, 2018.
- Isa, Muhammad, dan Siregar, Budi Gautama, Citra IAIN Padangsidimpuan di Kalangan Siswa Berprestasi Perspektif Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jurnal Perspektif Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*, 2019.

- Indrasari, Meithiana, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Jaka, Pengusaha grosir Usaha Keluarga Di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 2023.
- Lenni, Konsumen Usaha Keluarga Di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal. *Wawancara*, 20 Mei 2023.
- Majir, Abdul, *Pendidikan Kewirausahaan Teori dan Praktik*. Yogyakarta: CV Budi Utami, 2021.
- Mukri, Pengusaha grosir Usaha Keluarga Di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 2023.
- Oktarini, Riri, *Strategi Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022.
- Priansa, Juni, Donni, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Putry, Konsumen Usaha Keluarga Di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal. *Wawancara*, 20 Mei 2023.
- Q.S. An-nisa ayat 29.
- Rusdi, Moh, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2, 2019.
- Rahmat, Karyawan Usaha Keluarga Di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 20 Mei 2023.
- Rukajat, Ajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Rhenald, Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata A1*. Bekasi: Rumah Perubahan, 2020.
- Siregar, Budi Gautama, Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, *Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu KeIslaman*, 2017.
- Sumarwan, Ujang, *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press, 2019.

- Sangadji, Mamang, dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Satrio, Inggih, Strategi Pemasaran Minyak Kelapa Sawit (*Crude Palm Oil*) di PT. Padasa Enam Utama. *Skripsi*, 2019.
- Sugiono, *Metode Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Toyyibah, Zariatun, *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat Di Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah*, Mataram : Universitas Islam Negeri Mataram, 2020.
- Untari, Dwi, dan Fajariana, Dwi Endah, *Jurnal Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram*. Vol. 2, STKIP Pamca Sakti: 2018.
- Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, *Panduan Penulisan Skripsi*, PadangSidempuan 2018.
- Veronica, Mayrlinn Trifosa, ddk, Minuman Kekinian Dikalangan Mahasiswa Depok dan Jakarta. *Indonesian Jurnal Health Development*, September 2020.
- Wijaya, Andy, *Ilmu Manajemen Pemasaran Analisis Dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Widodo, Slamet, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kajian Publik* Vol. 4 (Januari, 2018).

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Rizky Atika
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat/Tanggal Lahir : Sihepeng/13 Maret 2001
4. Anak ke : 1 (satu) dari 4 Bersaudara
5. Agama : Islam
6. Alamat Lengkap : Sihepeng Sada
7. Telepon : 082362885021
8. Email : rizkyatika339@gmail.com

### **B. IDENTITAS ORANG TUA**

1. Nama Ayah : Tumbur HSB  
Nama Ibu : Anne Fitry
2. Pekerjaan Ayah : Wiraswasta  
Pekerjaan Ibu : Wiraswasta

### **C. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tahun 2007-2013 : SD Negeri 001 Sihepeng
2. Tahun 2014-2016 : MTS Alwashliyah Sihepeng
3. Tahun 2017-2019 : SMA Negeri 02 Siabu
4. Tahun 2019-2023 : Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah  
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

### **D. Motto Hidup**

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22060 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1620 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2022  
Lampiran : -  
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

08 Juni 2022

Yth. Bapak;  
1. Muhammad Isa : Pembimbing I  
2. Ja'far Nasution : Pembimbing II

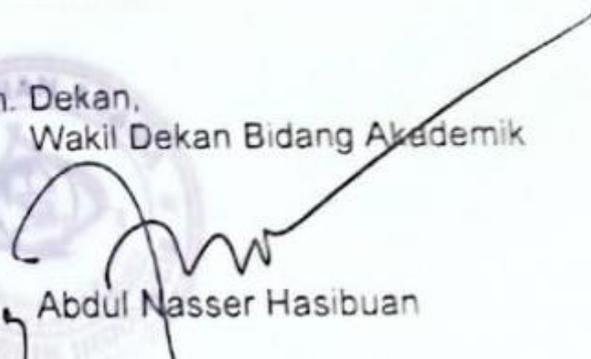
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Rizky Atika  
NIM : 1940200160  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Keluarga di Desa Sihempeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



Nomor : 2070/Un 28/G.1/G 4c/TL 00/03/2023  
Hal : Mohon Izin Riset

30 Maret 2023

Yth. Usaha Keluarga Desa Sihepeng Dua

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Rizky Atika  
NIM : 1940200160  
Semester : VIII (Delapan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

## **PEDOMAN OBSERVASI**

### **Lampiran I**

1. Melakukan Observasi secara langsung dengan terjun langsung kelapangan untuk mengamati secara langsung subjek penelitian.
2. Mengamati pelaksanaan strategi pemasaran pada saat penjualan produk kepada konsumen pada grosir Usaha Keluarga yang berada di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal.
3. Mengamati pelaksanaan strategi pemasaran pada penentuan harga produk Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal.
4. Mengamati pelaksanaan strategi pemasaran pada langkah yang dilakukan untuk mempromosikan produk Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal.
5. Mengamati pelaksanaan strategi pemasaran pada penentuan pendistribusian produk pada Usaha Keluarga di Desa Sihepeng Dua Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal.

## PEDOMAN WAWANCARA

### Lampiran II

Berikut adalah hasil wawancara dengan pemilik Usaha Keluarga

Nama : Jaka (Pemilik Usaha Keluarga)

Umur : 39 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki

1. Peneliti : Sejak kapan Bapak memulai grosir Usaha Keluarga?  
Responden : Sejak tahun 1985.
2. Peneliti : Bagaimana sejarah grosir Usaha Keluarga?  
Responden : Grosir Usaha Keluarga sebelumnya dijalankan oleh Almarhum Bapak Sahrudin yang merupakan ayah kami.
3. Peneliti : Apakah merek grosir Usaha Keluarga sebelumnya sudah ada?  
Responden : Tidak, merek grosir ini diberikan setelah Almarhum Bapak Sahrudin memberikan grosir ini untuk kami jalankan.
4. Peneliti : Berapa jumlah karyawan yang ada di grosir Usaha Keluarga?  
Responden : Ada 2 orang karyawan yang bekerja disini.
5. Peneliti : Berapa rata-rata penjualan sebelumnya?  
Responden : Penjualan sebelumnya hanya mencapai Rp.2.500.000.000/pertahunnya.

6. Peneliti : Bagaimana bentuk produk yang ditawarkan kepada konsumen?

Responden : Produk yang ditawarkan difokuskan terhadap kelengkapan produk dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Nama : Mukri (Pemilik Usaha Keluarga)

Umur : 36 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki

1. Peneliti : Bagaimana langkah mengembangkan dan meningkatkan penjualannya?

Responden : Untuk meningkatkan penjualan kami mulai memperluas pemasaran

2. Peneliti : Bagaimana strategi pemasaran untuk mengembangkan dan meningkatkan

Penjualan grosir Usaha Keluarga?

Responden : Strategi yang kami lakukan dengan menjual produk secara langsung dengan menargetkan penjualan produknya ada juga melalui sistem promosi dari mulut ke mulut, promosi juga dilakukan dengan cara melengkapi produknya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, harga yang kami tetapkan masih relative sama dengan grosir lain akan tetapi apabila ada konsumen yang tetap ingin melakukan pembelian maka kami akan memberikan diskon atau potongan harga yang tidak jauh dari harga barang suatu produknya. Kami juga menyediakan fasilitas becak gratis dalam pengantaran barang konsumen dengan tujuan untuk memudahkan konsumen, yang dimana barang tersebut akan diantar sampai ke alamat tujuan.

3. Peneliti : Berapa rata-rata penjualan produk Usaha Keluarga 7 tahun terakhir mulai dari 2016 sampai 2022?
- Responden : Penjualan produk pada grosir Usaha Keluarga tahun 2016 sebanyak Rp.960.000.000/tahunnya, kemudian tahun 2017 penjualannya sebanyak Rp.2.500.000.000/tahunnya, pada tahun 2018 penjualannya sebanyak Rp.5.600.000.000/tahunnya, pada tahun 2019 penjualannya sebanyak Rp.2.500.000.000/tahunnya, pada tahun 2020 penjualannya sebanyak Rp.4.600.000.000/tahunnya, pada tahun 2021 penjualannya sebanyak Rp.2.100.000.000/tahunnya dan tahun 2022 penjualannya sebanyak Rp.5.400.000.000/tahunnya.
4. Peneliti : Apa yang dilakukan usaha ini untuk dapat mempertahankan konsumen?
- Responden : Dengan mempertahankan kualitas produk yang mana dengan memberikan produk yang bagus kepada konsumen, dan juga memperhatikan kelengkapan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan juga keinginan para konsumen sehingga konsumen tetap melakukan pembelian di grosir Usaha keluarga ini.
5. Peneliti : Bagaimana kualitas produk yang dijual sebelumnya?
- Responden : Sebelumnya kami kurang dalam memperhatikan kualitas produk, yang dimana dulu masih ada konsumen yang menerima barang rusak, contohnya konsumen yang membeli telur dan masih adanya barang yang diterima konsumen sudah pecah.

6. Peneliti : Bagaimana melakukan penjualan dan menerima Pesanan sekarang ini?  
Responden : Dengan sistem pesanan menggunakan pesan teks dimana pelanggan tetap dari usaha ini akan menghubungi pihak usaha untuk memesan barang melalui pesan SMS dan telepon, kemudian konsumen akan memesan produk yang diperlukan satu minggu sebelum produk dikirim dan akan dikirim oleh pihak usaha melalui becak gratis yang sudah disediakan dan untuk pembayaran produknya biasanya konsumen akan melunasinya saat Produk telah sampai.
7. Peneliti : Bagaimana perkembangan dari Usaha Keluarga sampai sekarang?  
Responden : Usaha Keluarga ini sudah semakin berkembang dibandingkan dengan yang dulu dimana penjualan suatu produknya hanya sekitar di Desa Sihepeng Dua saja, akan tetapi sekarang penjualan suatu produknya sudah meluas di wilayah Sihepeng Kecamatan Siabu.

Nama : Dedi (Karyawan Usaha Keluarga)

Umur : 25 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki

1. Peneliti : Apakah Bapak sudah lama bekerja di grosir ini?  
Responden : Saya bekerja di grosir Usaha Keluarga sudah 3 tahun.
  
2. Peneliti : Bagaimana penetapan harga suatu produk?  
Responden : penetapan harga prodduk yang dijual bergantung pada naik turunnya harga sembako dipasaran.
  
3. Peneliti : Apa yang membedakan grosir ini dengan grosir lain?  
Responden : Harga suatu produk yang kami tawarkan kepada konsumen masih relative sama dengan grosir lain, akan tetapi apabila ada konsumen yang tetap melakukan penawaran suatu produk, maka akan diberi potongan harga yang tidak jauh dari harga awal suatu produk tersebut.
  
4. Peneliti : Bagaimana strategi lokasi yang digunakan?  
Responden : Lokasi Usaha Keluarga memang sudah direncanakan oleh Bapak Jaka dan Bapak Mukri pada dasarnya untuk dapat mencapai tujuan dari Usaha Keluarga.
  
5. Peneliti : Sebelumnya apa yang dilakukan usaha ini dalam menjual produknya?  
Responden : Sebelumnya penjualan produk kami hanya sekitaran Desa Sihepeng Dua.
  
6. Peneliti : Apa yang dilakukan usaha ini untuk dapat mempertahankan konsumen?

- Responden : Dengan mempertahankan kualitas produk yang mana dengan memberikan produk yang bagus kepada konsumen, dan juga memperhatikan kelengkapan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan juga keinginan para konsumen sehingga konsumen tetap melakukan pembelian di grosir Usaha keluarga ini.
- Nama : Rahmat (Karyawan Usaha Keluarga)
- Umur : 24 Tahun
- Jenis Kelamin : Laki-Laki
1. Peneliti : Apakah Bapak sudah lama bekerja di grosir ini?  
Responden : Saya bekerja disini sudah 5 tahun.
2. Peneliti : Bagaimana strategi promosi yang dilakukan sebelumnya?  
Responden : Sebelumnya kami hanya mempromosikan produk di dalam toko saja dengan menawarkan barang baru atau barang unggulan kepada konsumen yang berkunjung di grosir Usaha Keluarga.
3. Peneliti : Bagaimana strategi promosi yang dilakukan pada masa kini?  
Responden : Untuk mempromosikan produk sekarang ini kami lakukan dengan cara mengunjungi toko-toko kelontong dengan menawarkan produk yang dijual, dan menjelaskan kelebihan grosir Usaha Keluarga, yang mana menyediakan becak gratis dalam pengantaran barang konsumen dan barang tersebut akan diantar ke alamat tujuan sehingga akan lebih memudahkan konsumen.

4. Peneliti : Bagaimana pelayanan yang diberikan grosir ini kepada karyawan?

Responden : Pelayanan yang kami berikan kepada konsumen, kamiutamakan kepada kesopansatun dan keramahan. Kami juga tidak akan membeda-bedakan konsumen lama dengan konsumen baru. Kami juga melayani dengan baik konsumen yang memesan melalui sistem pesanan, dan barangnya akan kami antar secepat mungkin, serta kami juga akan menyarankan kepada konsumen baru barang-barang unggulan kami

Nama : Lenni (Konsumen Usaha Keluarga)

Umur : 33 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

1. Peneliti : Apakah Ibu selalu berbelanja di grosir ini?

Responden : Iya, saya selalu berbelanja di grosir Usaha Keluarga ini.

2. Peneliti : Apakah Ibu suka berbelanja di grosir Usaha Keluarga?

Responden : Iya, karena menurut saya grosir ini menjual produk yang lengkap, dan juga sangat menjaga kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

3. Peneliti : Dari mana Ibu mengetahui grosir ini?

Responden : Saya mengetahui grosir Usaha Keluarga ini dari tetangga saya yang mengatakan bahwa grosir ini dapat mengantar barang konsumen secara gratis, dan kita dapat memesannya tanpa harus pergi ke toko grosirnya langsung. Jadi saya merasa ini sangat membantu dan juga menghemat waktu, sehingga saya merasa puas berbelanja disini

4. Peneliti : Bagaimana lokasi Usaha Keluarga menurut Ibu?  
Responden : Lokasi Usaha Keluarga sudah sangat bagus, karena sangat strategis dimana usaha ini berada di pinggir jalan, dan Usaha Keluarga juga menyediakan parkir yang luas, sehingga saya merasa nyaman saat berbelanja di grosir Usaha Keluarga.

5. Peneliti : Apakah Ibu pernah merasa kecewa saat berbelanja disini?  
Responden : Iya, saya pernah merasa kecewa saat berbelanja disini, karena dulu saya pernah menerima barang yang sudah rusak, akan tetapi pihak pemilik Usaha Keluarga masih mau mengganti barang yang rusak tersebut sehingga saya merasa bahwa itu mungkin kesalahan mereka yang tidak disengaja.

Nama : Putri (Karyawan Usaha Keluarga)

Umur : 38 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

1. Peneliti : Apakah Ibu suka berbelanja disini?  
Responden : Iya, saya suka berbelanja disini karena pelayanan yang Usaha Keluarga berikan, dimana pemilik maupun karyawannya sangat ramah sehingga saya banyak disarankan dalam pengambilan barang-barang baru yang mereka tawarkan.

2. Peneliti : Bagaimana menurut Ibu tentang pelayanan yang diberikan usaha ini?

Responden : Saya sedikit merasa kecewa karena pengantaran barang pesanan sangat lama dan nota dari belanjannya diberikan dua hari kemudian, yang mana mungkin hal ini terjadi karena banyaknya konsumen yang berbelanja di grosir Usaha Keluarga.

3. Peneliti : Apa yang membuat Ibu masih berbelanja di grosir ini?

Responden : Dibandingkan dengan grosir lain, Usaha Keluarga ini menjual lengkap produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan juga keinginan konsumen, sehingga saya dengan mudah dalam memilih produk.

4. Peneliti : Apakah Ibu suka belanja di grosir Usaha Keluarga?

Responden : Iya, saya suka berbelanja di grosir ini karena Usaha Keluarga ini bisa mengantar barang pesanan sampai ke alamat saya dan pengantarannya itu diberikan secara gratis, sedangkan pembayarannya akan dilakukan disaat barang sudah sampai dengan nota penjualannya.

## DOKUMENTASI PENELITIAN





