

**STRATEGI PEMASARAN UD. PANDASORAN PLUS
KOTA PADANGSIDIMPUAN DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**MELINDA
NIM. 19 402 00188**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2023

**STRATEGI PEMASARAN UD. PANDASORAN PLUS
KOTA PADANGSIDIMPUAN DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**MELINDA
NIM. 19 402 00188**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

**STRATEGI PEMASARAN UD. PANDASORAN PLUS
KOTA PADANGSIDIMPUAN DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN**



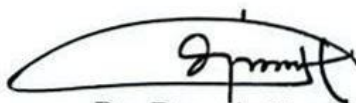
SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

MELINDA
NIM. 19 402 00188

PEMBIMBING I



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 1978 0818 2009 0110 15

PEMBIMBING II



Ildi Aini, M.E
NIP. 1989 1225 2019 0320 10

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

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

Padangsidempuan, 09 Oktober 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

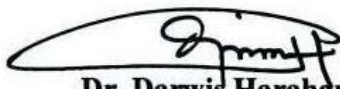
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. MELINDA yang berjudul "*Strategi Pemasaran UD. Pandasoran Plus Kota Padangsidempuan Dalam Meningkatkan Pendapatan*" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

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

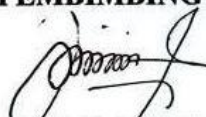
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 1978 0818 2009 0110 15

PEMBIMBING II



Hidi Aini, M.E
NIP. 1989 1225 2019 0320 10

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Melinda
NIM : 19 402 00188
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi :Strategi Pemasaran UD. Pandasoran Plus Kota Padangsidimpuan Dalam Meningkatkan Pendapatan

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 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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

Padangsidimpuan, 9 September 2023
Saya yang Menyatakan,



Melinda
NIM. 19 402 00188

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Melinda**
NIM : 19 402 00188
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 Padangsidimpuan. Hak bebas royalti non eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "**Strategi Pemasaran UD. Pandasoran Plus Kota Padangsidimpuan Dalam Meningkatkan Pendapatan**".

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan 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 Padangsidimpuan
Pada tanggal : 9 September 2023
Yang menyatakan,



Melinda
NIM. 19 402 00188



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Melinda
NIM : 19 402 00188
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran UD. Pandasoran Plus Kota Padangsidimpuan Dalam Meningkatkan Pendapatan

Ketua

Sry Lestari, M.E.I
NIDN. 2005058902

Sekretaris

Windari, SE., MA
NIDN. 2010058301

Anggota

Sry Lestari, M.E.I
NIDN.2005058902

Windari, SE., MA
NIDN. 2010058301

Muhammad Isa, ST., MM
NIDN.2005068002

Ananda Anugrah Nasution, SE., M. Si
NIDN. 0117109102

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin/06 November 2023
Pukul : 13.30 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 66,75 (C)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,57
Predikat : Pujian



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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **Strategi Pemasaran UD. Pandasoran Plus Kota**
Padangsidimpuan Dalam Meningkatkan
Pendapatan

NAMA : **Melinda**

NIM : **19 402 001188**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
Syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Padangsidimpuan, 16 November 2023

Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : Melinda
NIM : 19 402 00188
Judul : **Strategi Pemasaran UD. Pandasoran Plus Kota Padangsidimpuan Dalam Meningkatkan Pendapatan**

Latar belakang dalam penelitian ini adalah UD. Pandasoran Plus dari tahun 2017-2021 telah mengalami penurunan pendapatan. Permasalahan terjadi karena harga produk naik secara drastis dan adanya pelanggan yang macet membayarkan hutang, banyaknya berdiri usaha yang sejenis, menurunnya daya beli masyarakat dan metode pemasaran yang dilakukan UD. Pandasoran Plus kurang stabil dan masih sederhana, yang mengakibatkan omset atau pendapatan menurun. Penurunan juga terjadi dikarenakan adanya covid-19 di tahun 2019 dan 2020. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Pandasoran Plus Padangsidimpuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran UD. Pandasoran Plus Padangsidimpuan, dan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan menggunakan analisis SWOT. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang terdiri dari pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, tujuan strategi pemasaran, faktor-faktor strategi pemasaran, indikator-indikator strategi pemasaran dan strategi pemasaran syari'ah, pengertian pendapatan, faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan, indikator pendapatan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Subjek dalam penelitian ini 1 pemilik, 6 karyawan, dan 3 pelanggan/ konsumen usaha UD. Pandasoran Plus Padangsidimpuan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT, analisis matriks IFAS dan EFAS, dan analisis matriks SWOT. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT, Strategi yang digunakan adalah strategi WO (*Weakness of Opportunities*). Dengan kesimpulan: menambah jaringan pasar, mengoptimalkan pemasaran dan melakukan pelatihan terhadap karyawan agar mampu melakukan pemasaran dari mulut ke mulut dan membuat nama baik UD. Pandasoran di masyarakat. Dan dapat dilihat dengan total skor hasil dari IFAS 6,00 hal ini menggambarkan total bobot skor kekuatan 2,70 dan total bobot skor kelemahan 3,30 hal ini menunjukkan kelemahan UD. Pandasoran Plus lebih tinggi dari pada kekuatan. Sedangkan pada matriks EFAS dengan total skor 4,42 hal ini menggambarkan total bobot skor peluang 3,30 sedangkan total bobot skor ancaman 1,12. Hal ini menggambarkan bahwa peluang pada UD. Pandasoran Plus lebih besar dari pada ancaman.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran UD. Pandasoran Plus Padangsidimpuan

ABSTRACT

Name : Melinda
NIM : 19 402 00188
Title Of Thesis :Marketing Strategy UD. Pandasoran City
Padangsidimpuan in Increasing Income

The background in this research is UD. Pandasoran Plus from 2017-2021 has experienced a decline in revenue. Problems occurred because product prices rose drastically and customers were stuck paying off debts, many similar businesses were established, people's purchasing power decreased and the marketing methods used by UD. Pandasoran Plus is less stable and still simple, which results in decreased turnover or income. The decline also occurred due to Covid-19 in 2019 and 2020. The problem formulation in this research is what marketing strategy is used by UD. Pandasoran Plus Padangsidimpuan. This research aims to find out UD's marketing strategy. Pandasoran Plus Padangsidimpuan, and factors of strengths, weaknesses, opportunities and threats using SWOT analysis. The theoretical basis used in this research is marketing strategy which consists of understanding strategy, understanding marketing, understanding marketing strategy, marketing strategy objectives, marketing strategy factors, marketing strategy indicators and sharia marketing strategy, definition of income, factors that influence income, income indicators. This type of research is descriptive qualitative research. The subjects in this research were 1 owners, 6 employees and 3 customers/consumers of UD businesses. Pandasoran Plus Padangsidimpuan. The data collection techniques used were observation, interviews, documentation and literature study. The data analysis techniques used are SWOT analysis, IFAS and EFAS matrix analysis, and SWOT matrix analysis. Based on the results of research conducted using SWOT analysis, the strategy used is the WO (Weakness of Opportunities) strategy. With the conclusion: increase market networks, optimize marketing and conduct training for employees so they are able to carry out word of mouth marketing and make UD a good name. Pandasoran in society. And it can be seen that the total score from IFAS is 6.00, this shows a total weighted strength score of 2.70 and a total weighted weakness score of 3.30, this shows UD's weakness. Pandasoran Plus is higher than strength. Meanwhile, in the EFAS matrix with a total score of 4.42, this represents a total opportunity score weight of 3.30 while the total threat score weight is 1.12. This illustrates that the opportunity at UD. Pandasoran Plus is bigger than a threat.

Keywords: UD Marketing Strategy. Pandasoran Plus Padangsidimpaun

تجريدي

الاسم : ميليندا

نيم : ١٩٤٠٢٠١٨٨

عنوان الرسالة : استراتيجية التسويق يو دي. باندا سوران بلس سيتي بادانجسيديمبوان في زيادة الإيرادات

الخلفية في هذه الدراسة هي يو دي. شهد باندا سوران بلس من ٦٠٦١-٢٠١٧ انخفاضا في الإيرادات. حدثت المشكلة لأن أسعار المنتجات ارتفعت بسرعة وكان هناك عملاء عالقون بالديون ، وعدد المؤسسات التجارية المماثلة ، وانخفاض القوة الشرائية للناس وأساليب التسويق التي تقوم بها يو دي باندا سوران بلس . أقل استقرارا ولا يزال بسيطاً ، مما يؤدي إلى انخفاض معدل الدوران أو الإيرادات. حدث الانخفاض أيضا بسبب وجود كوفيد ١٩ في عامي ٢٠١٩ و ٢٠٢٠. صياغة المشكلة في هذه الدراسة هي كيفية استراتيجية التسويق المستخدمة من قبل يو دي . باندا سوران بلس بادانجسيديمبوان. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد استراتيجية التسويق الخاصة ب يو دي. باندا سوران بلس بادانجسيديمبوان، وعوامل القوة والضعف والفرص والتحديات باستخدام تحليل كدح. الأساس النظري المستخدم في هذه الدراسة هو استراتيجية التسويق التي تتكون من فهم الاستراتيجية وفهم التسويق وفهم استراتيجية التسويق وأهداف استراتيجية التسويق وعوامل استراتيجية التسويق ومؤشرات استراتيجية التسويق واستراتيجية التسويق الشرعي. هذا النوع من البحث هو بحث نوعي وصفي. الموضوعات في هذه الدراسة هي أصحاب وموظفي وعملاء / مستهلكي شركات يو دي. باندا سوران بلس بادانجسيديمبوان. تقنيات جمع البيانات المستخدمة هي الملاحظة والمقابلات والتوثيق والدراسات الأدبية. تقنيات تحليل البيانات المستخدمة هي تحليل كدح ، تحليل مصفوفة كما لو و إنفاس ، وتحليل مصفوفة كدح. استنادا إلى نتائج الأبحاث التي أجريت باستخدام تحليل كدح ، فإن الاستراتيجية المستخدمة هي استراتيجية وع (ضعف الفرص). في الختام: زيادة شبكة السوق ، وتحسين التسويق وإجراء التدريب للموظفين ليكونوا قادرين على القيام بالتسويق الشفهي وجعل اسم يو دي جيدا. باندا سوران في المجتمع. ويمكن ملاحظة ذلك من خلال النتيجة الإجمالية ل كما لو ٦,٠٠ ، وهذا يوضح الوزن الإجمالي لدرجة القوة ٢,٧٠ والوزن الإجمالي لدرجة الضعف ٣,٣٠ ، وهذا يدل على ضعف يو دي. باندا سوران بلس أعلى من القوة. بينما في مصفوفة إنفاس بمجموع نقاط ٤,٤٢ ، يوضح هذا الوزن الإجمالي لدرجة الفرصة ٣,٣٠ بينما الوزن الإجمالي لدرجة التهديد هو ١,١٢. هذا يوضح تلك الفرصة في يو دي. باندا سوران بلس بادانجسيديمبوان أكبر من التهديد.

الكلمات الدالة: استراتيجية تسويق يو دي. باندا سوران بلس بادانجسيديمبوان

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa turunkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan, beserta keluarga dan para sahabatnya. Amin.

Skripsi ini berjudul “Strategi Pemasaran UD. Pandasoran Plus Kota Padangsidempuan Dalam Meningkatkan Pendapatan ”, ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah, di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

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 segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta 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 Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr.Rukiah, SE., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, MA., selaku ketua Prodi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Pembimbing I dan Ibu Ihdi Aini, M.E., selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan serta pegawai Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan serta Ibu dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat

bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.

7. Pimpinan UD. Pandasoran Plus, Karyawan dan para pelanggan setia UD. Pandasoran Plus yang telah memberikan kesempatan dalam mengumpulkan data yang sangat dibutuhkan oleh penelitian dalam proses penelitian ini.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Awaluddin Siagian, Ibunda Halima Batubar, dan abang saya Riski Putra Pratama, dan adik saya Miftahul Ah-Zahra Putri, Irwan Hanapi, dan Reja Aditiya yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moral, tenaga dan do'a yang selalu dipanjatkan tiada henti untuk peneliti demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di UIN SYAHAA Padangsidempuan.
9. Teristimewa kepada sahabat-sahabat saya Desi Ariyanti Nasution, Almaidah Syari Harahap, Intan Wahyuni Siregar, Nur Zamiah Siagian, Wafiahtus Sakina dan Rumona Habibah Lubis karena **selalu** menjadi tempat berbagi ilmu serta motivasi bagi peneliti dalam mengerjakan Skripsi ini.
10. Teman-teman Ekonomi Syariah-5 angkatan 2019 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan Skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu Penulis dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya Skripsi ini.

Dengan berserah diri kepada Allah Subhanahu Wata'ala akhirnya penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Seraya bermohon semoga tulisan ini bermanfaat bagi pembaca umumnya dan bagi penulis khususnya.

Padangsidempuan, September 2023
Peneliti,

MELINDA

NIM. 19 402 00188

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan 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	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	S (dengan titik di bawah)

ض	dad	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

B. Vokal

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

- 1) Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

2) Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

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

3) *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
... ..	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah

....وُ	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas
--------	----------------	---	------------------------

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *ḍommah*, 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).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan 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.

E. **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.

F. 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.

6. 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 bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

7. 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 kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya 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 kapital 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.

1. Tajwid

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

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Batasan Istilah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Kegunaan Penelitian.....	10
G. Sistematika Pembahasan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Pengertian Strategi Pemasaran	12
a. Pengertian Strategi	12
b. Pengertian Pemasaran	13
c. Strategi Pemasaran	15
1) Pengertian Strategi Pemasaran.....	15

2) Tujuan Strategi Pemasaran.....	17
3) Faktor-Faktor Strategi Pemasaran.....	18
4) Indikator-Indikator Strategi Pemasaran	22
d. Strategi Pemasaran Syari'ah	24
1) Pengertian Strategi Pemasaran Syari'ah	24
2) Tujuan Strategi Pemasaran Syari'ah.....	28
3) Prinsip Pemasaran Syari'ah	29
e. Pendapatan	30
1) Pengertian Pendapatan	30
2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan	31
3) Indikator Pendapatan	31
B. Penelitian Terdahulu	32

BAB III METODE PENELITIAN 37

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	37
B. Jenis dan Metode Penelitian.....	37
C. Objek dan Subjek Penelitian	38
D. Sumber Data.....	38
1. Data primer	38
2. Data sekunder.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
1. Observasi.....	39
2. Wawancara.....	39
3. Dokumentasi	40
4. Studi kepustakaan	40
F. Teknik penjamin keabsahan data	40
1. Triangulasi.....	41
2. Menggunakan bahan referensi	42
3. Meningkatkan ketekunan	42
G. Teknik analisis data.....	42

1. Analisis SWOT	42
2. Matrik IFAS dan EFES	43
3. Matrik SWOT.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Umum UD. Pandasoran Plus.....	47
1. Profil UD. Pandasoran Plus di Padangsidempuan	47
2. Visi Dan Misi UD Pandasoran Plus	48
3. Produk UD Pandasoran Plus	48
4. Struktur Organisasi UD Pandasoran Plus	49
B. Hasil Penelitian	51
1. Analisis SWOT	52
2. Matrik IFAS Dan EFES	54
3. Matrik SWOT UD. Pandasoran Plus	61
C. Pembahasan Hasil Penelitian	66
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Usaha Bahan Bangunan di Kota Padangsidempuan

Tabel 2.1 Omset Penjualan UD Pandasoran Plus Padangsidempuan

Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 3.2 Matriks IFE dan EFE

Tabel 4.1 Matriks SWOT

Tabel 4.2 Hasil Matrik IFAS

Tabel 4.3 Hasil matrik EFAS

Tabel 4.4 Matriks Analisis SWOT Strategi Pemasaran UD Pandasoran Plus

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Dokumentasi

Lampiran 3 Surat Ijin Riset

Lampiran 4 Surat Selesai Riset

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis yang semakin berkembang, perusahaan diharapkan dapat melakukan strategi pemasaran sehingga konsumen tertarik untuk mengonsumsi produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Untuk mewujudkan hal tersebut setiap perusahaan memiliki tugas untuk menyusun rencana jangka panjang maupun jangka pendek demi meningkatkan kualitas penjualan.

Dengan adanya rencana tersebut dapat meminimalisir kerugian yang dapat terjadi pada perusahaan. Tercapainya suatu keberhasilan dalam perusahaan dilihat dari cara memanfaatkan peluang bisnis dalam mengelola strategi sehingga, perusahaan mendapatkan profit sesuai dengan yang diinginkan.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran.¹ perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan, sehingga menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi.

¹ Wiki Sulistyaningsih, Teguh Ariefantoro, and Edy Suryawardana, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Shofa *Catering*)," <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2908>., Solusi 18, No. 4 (16 November 2020).

Strategi pemasaran juga menerapkan secara akurat melalui pemanfaatan peluang dan meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, semakin banyak pelanggan yang menerima produk maka strategi yang dijalankan dikatakan sudah berhasil.²

Strategi pemasaran merupakan seperangkat yang dapat digunakan pemasar untuk menciptakan keistimewaan barang atau jasa yang ditawarkan terhadap pelanggan.³ Salah satunya dengan melakukan promosi. Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang mempercepat penyampaian informasi produk kepada konsumen.

Salah satu tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan produk atau jasa yang ditawarkan mulai dari kegunaan dan manfaat produk, harga produk, dan di mana produk tersebut didapatkan. Pimpinan suatu perusahaan berupaya mencari konsistensi antara kekuatan internal perusahaan dan kelemahan eksternal suatu pasar. Supaya perusahaan dapat meningkatkan strategi untuk menghindari ancaman eksternal dan memanfaatkan peluang yang ada.

Perencanaan strategi adalah suatu proses pengembangan tujuan dan kemampuan perusahaan untuk bertahan di saat terjadi perubahan peluang

² Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 187.

³ Zainun Muhaimin Achmad, "Analisis Strategi Pemasaran Simpangan dan Pembiayaan di KJKS Manfaat Surabaya," *Jurnal Pemikiran dan Pembaharuan Hukum Islam*, Vol. 2, No. 1 (April 2020): hlm. 208-230.

pemasaran.⁴ Jadi, perencanaan strategi penting untuk mendapat keunggulan dalam bersaing dan mempunyai produk yang sesuai dengan harapan konsumen dengan bantuan yang terbaik dari sumber daya yang ada.

Dalam usaha saat ini, perkembangan usaha bahan bangunan sangat meningkat. Bahkan kecenderungan akan terus meningkat dari waktu ke waktu, baik dari segi kualitas maupun kuantitas yang diberikan. Pada kenyataannya perumahan merupakan sebuah kebutuhan pokok manusia, usaha di bidang bahan bangunan tersebut terus dikejar dan terus menjadi kebutuhan manusia pada umumnya.

Usaha bahan bangunan di Indonesia dari tahun ketahun menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan seiring kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal menjadikan peluang usaha bisnis properti sebagai salah satu usaha bahan bangunan yang sangat bagus. Maraknya penduduk di Indonesia memberikan peluang besar terhadap usaha bahan bangunan karena semakin tinggi penduduk akan memberikan pembangunan semakin besar seperti, perumahan, perkantoran, sekolah dan sebagainya akan memberikan kemajuan dan keberhasilan terhadap usaha bahan bangunan.

Seiring berkembangnya usaha yang dijalankan usaha bahan bangunan memberikan manusia berbondong-bondong membuka usaha bahan bangunan karena mereka tergiur dengan besarnya keuntungan yang didapatkan oleh usaha bahan bangunan sehingga banyaknya sekarang ditemukan toko bahan

⁴ Nurhayani dan Deni Sunaryo, *Strategi Pemasaran Kontemporer* (Serang: Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 16.

bangunan baik di penjuru pedesaan maupun perkotaan. Dengan demikian melihat pesaing semakin banyak sangat diperlukan strategi pemasaran untuk menghindari kerugian bahkan kebangkrutan.

Usaha yang dijalankan UD Pandasoran Plus dulunya hanya usaha kecil-kecilan berupa usaha panglong, seiring kegigihan dan ketekunan yang dijalankan UD Pandasoran Plus memberikan usaha tersebut menjadi usaha yang berkembang di daerah Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha bahan bangunan yang dijalankan UD Pandasoran Plus pemasarannya sampai ke luar kota seperti Pintupadang, Kotanopan, Parsalakan, Tarurung, dan Medan. Meskipun pemasaran bahan bangunan sampai ke berbagai kota tetapi masih banyak masyarakat Kota Padangsidimpuan yang belum mengetahui UD Pandasoran Plus tersebut.⁵

Tabel 1.1
Daftar Usaha Bahan Bangunan di Kota Padangsidimpuan

No	Nama Usaha	Alamat
1.	UD Pandasoran Plus	Jl Suprpto No.32 Kelurahan Bincar Kec Padangsidimpuan Utara
2.	UD Dela	Jl Imam Bonjol No 163 Aek Tampang Kec Padangsidimpuan
3.	UD Jihan	Jl Imam Bonjol No 246 Padang Matinggi Lestari Kec Padangsidimpuan
4.	UD Karunia Jaya Abadi	Jl Prof M Yamin SH No 35 Wek III Kec Padangsidimpuan
5.	Mandiri UD	Jl Imam Bonjol No 89 Wek V Kec Padangsidimpuan
6.	Bermula Zada	Jl Imam Bonjol No 246 Padang Matinggi Lestari Kec Padangsidimpuan.
7.	UD Rodza	Jl Sudirman No 248 Timbangan Kec Padangsidimpuan

⁵ Hendra Siregar, Pemilik UD. Pandasran Plus, *Wawancara* (Padangsidimpuan) Pukul 16.00 WIB, 26 Maret 2023.

8.	UD Harapan	Jl Lintas Barat Sumatera No 342 Kayu Ombun Kec Padangsidimpuan
9.	UD DM Hsb	Jl Brigjen Katamso No 21 Bincar Kec Padangsidimpuan
10.	UD 99 Jaya	Jl Sutan Sori pada Mulia No 66 Tano Bato Kec Padangsidimpuan
11.	UD Prima Jaya	Jl Sutan Sori Pada Mulia Tano Bato Kec Padangsidimpuan

Sumber : Hasil Observasi Peneliti (2023)

Dilihat dari tabel tersebut menunjukkan bahwa usaha bahan bangunan di Kota Padangsidimpuan berkembang pesat, jika bahan bangunan tidak siap dengan persaingan yang ada, dapat memberikan usaha bahan bangunan tersebut gulung tikar. Di samping itu, usaha bahan bangunan yang dimiliki UD Pandasoran Plus yang beralamat di Jalan Supranto No 32 Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidimpuan Utara.

UD Pandasoran Plus cukup lama berdiri di Kota Padangsidimpuan, dengan keadaan UD Pandasoran Plus yang lama berdiri, UD Pandasoran Plus sudah memiliki konsumen yang terus menerus dengan jumlah puluhan setiap harinya. Dengan demikian UD Pandasoran Plus diharuskan mampu bersaing dengan perusahaan lain karena semakin hari pemasaran semakin sempit. UD Pandasoran plus harus tetap melakukan peningkatan kualitas dan motivasi secara terus menerus.

Adapun omset penjualan UD Pandasoran Plus di Kota Padangsidimpuan selama 5 tahun terakhir terdapat di dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Omset Penjualan UD Pandasoran Plus Padangsidimpuan

Omset Penjualan UD Pandasoran Plus Padangsidimpuan	Total Pendapatan / Tahun
2017	Rp. 200.000.000,00
2018	Rp. 200.000.000,00
2019	Rp. 175.000.000,00
2020	Rp. 105.000.000,00
2021	Rp. 97.000.000,00

Sumber: UD Pandasoran Plus Padangsidimpuan (2023)

Dari tabel di atas dapat diamati bahwa dalam lima tahun terakhir jika dilihat hitungan pertahun penjualan pada UD Pandasoran Plus Padangsidimpuan mengalami penurunan pendapatan dari tahun per tahun.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha tersebut, penjualan UD Pandasoran Plus pada tahun 2017 dapat mencapai sebesar Rp. 200.000.000,00 pertahunnya, pada tahun 2018 juga pendapatan UD Pandasoran Plus sama dengan pendapatan pada tahun 2018 Rp. 200.000.000,00 pertahun, kemudian pada tahun 2019 pendapatan UD Pandasoran Plus Rp. 175.000.000,00 pada tahun 2020 pendapatan UD Pandasoran Plus menurun dari tahun-tahun sebelumnya sebesar Rp. 105.000.000,00 dan pada tahun 2021 pendapatan UD Pandasoran Plus semakin menurun sebesar Rp. 97.000.000,00 pertahun.

Diakibatkan Pandemi covid-19 yang memberikan penjualan mengalami penyusutan dari tahun-tahun sebelumnya dimana yang dialami UD Pandasoran Plus adalah penjualan menurun pesat. Selain itu harga produk naik secara terus menerus mengakibatkan pembeli menurun secara drastis. Selain itu masalah yang dihadapi UD Pandasoran Plus yaitu beberapa pelanggan yang

berhutang kepada UD Pandasoran Plus membuat pelanggan macet dalam membayar hutang tersebut.

Sehingga berakibat modal yang dihutangkan tidak dapat diputar dan omset tidak menetap dan laba menipis, untuk itu perusahaan harus melakukan dua hal yaitu mengurangi pengeluaran dan merumuskan strategi pemasaran. Siklus produk berada dalam kondisi yang menurun di tandai dengan periode penjualan yang menunjukkan arah menurun.⁶

Sebelum datangnya covid-19 penjualan UD Pandasoran Plus volume penjualan sangat meningkat dimana pelanggan datang dari berbagai luar kota bahkan pedesaan datang berbelanja ke toko UD Pandasoran Plus. Usaha yang dijalankan oleh UD Pandasoran Plus juga tempatnya mudah di jangkau karena dekat dengan pusat pasar yang berada di Kota Padangsidempuan dan usaha yang di jualkan juga lengkap dan harga yang dijualkan juga murah dan kualitasnya juga bagus.

Dilihat dari masalah yang diungkapkan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan teori perumusan pemasaran, kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT, untuk tingkat keberhasilan strategi pemasaran dan aspek pertahananya dalam menghadapi persaingan.

⁶ Hendra Siregar, Pemilik UD. Pandasran Plus, Wawancara (Padangsidempuan) Pukul 16.00 WIB, 26 Maret 2023.

Dari latar belakang masalah di atas maka peneliti merasa perlu untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Strategi Pemasaran UD Pandasoran Plus Kota Padangsidimpuan Dalam Meningkatkan Pendapatan”**.

B. Batasan Masalah

Mengingat dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah permasalahan mengenai strategi pemasaran maka peneliti memberikan batasan pada ruang lingkup yang akan diteliti dalam penelitian ini supaya penelitian ini lebih terarah dan tidak menimbulkan penyimpangan dari pokok pembahasan yang akan diteliti lebih lanjut. Adapun batasan masalah pada penelitian ini akan berfokus pada perumusan strategi pemasaran yang tepat yang digunakan dalam UD. Pandasoran Plus dengan menggunakan analisis SWOT.

C. Batasan Istilah

Untuk tidak menimbulkan adanya perbedaan pengertian, perlu adanya penjelasan istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Beberapa batasan istilah yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Strategi adalah suatu proses yang mampu menghantarkan organisasi atau perusahaan pada peluang pasar yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan sesuai yang diharapkan di dalam perusahaan tersebut.⁷ Strategi ini biasanya digunakan bagaimana cara seseorang melakukan suatu usaha supaya berjalan dengan keinginan untuk

⁷ Pandji Anogruga, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 358.

mencapai tujuan-tujuan tertentu. strategi yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan strategi analisis SWOT.

2. Pemasaran merupakan cara dimana seseorang atau organisasi memperoleh sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan dengan menghasilkan dan menukarkan barang atau jasa dengan seseorang maupun organisasi lain.⁸ Pemasaran juga disebut sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemasaran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan juga untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi saran individu dan organisasi.⁹
3. Ud. Pandasoran Plus adalah sebuah usaha dagang yang bergerak dalam menjual bahan-bahan bangunan di kota padangsidempuan.
4. Pendapatan adalah sebuah penerimaa, baik tunai maupun bukan tunai yang merupakan hasil dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu, dan dapat disebut juga sebagai kompensasi pemberian jasa kepada orang lain.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah ialah, bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Pandasoran Plus kota padangsidempuan dalam meningkatkan pendapatan?

⁸ Rifqi Suprpto, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), hlm. 2.

⁹ Indryyo Gitosudarno, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2017), hlm. 163-164.

E. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian tentu memiliki tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti. Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini, untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Pandasoran Plus Kota Padangsidimpuan dalam meningkatkan pendapatan.

F. Kegunaan Peneliti

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai perumusan strategi pemasaran dalam mencapai keberhasilan.

2. Bagi Masyarakat dan Pemilik Usaha

Penelitian ini berguna untuk memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan masyarakat umum serta akademis, sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian.

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta menjadi referensi atau bahan masukan dalam penelitian sejenis dengan penelitian ini.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang utuh dan terpadu mengenai kajian ini, penulis menyusun sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan: Terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan mamfaat penelitian.

BAB II Landasan Teori: Membahas tentang konsep strategi pemasaran, dan peneliti terdahulu.

BAB III Metode Penelitian: Berisi tentang waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian: Berisi tentang gambaran umum objek penelitian, visi dan misi, struktur organisasi, hasil penelitian, pengolahan data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Penutup: Berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Secara bahasa strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti siasat atau rencana dan *strategic* yang berarti ilmu siasat. Menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenal kegiatan untuk sasaran khusus. Istilah strategi oleh menejer dapat diartikan sebagai rencana skala besar yang jangka panjang untuk beriteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan.¹

Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi. Sebuah strategi juga merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Analisis manajemen strategi merupakan salah satu bidang studi yang banyak dipelajari secara serius dalam bidang akademis. Hal ini disebabkan karena setiap saat terjadi perubahan, seperti persaingan yang semakin ketat, peningkatan inflasi, penurunan tingkat pertumbuhan ekonomi, perubahan teknologi yang semakin canggih dan perubahan

¹ Jhon A, Pearce II, Richard B, Robinson Jr, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 4.

kondisi demografis, yang mengakibatkan berubahnya selera konsumen. Jadi untuk menghadapi permasalahan tersebut, setiap perusahaan membutuhkan analisis manajemen strategi.²

Dalam proses strategi, strategi berperan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Melalui strategi yang terancang dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan laba, menguasai pangsa pasar, dan menciptakan keunggulan yang kompetitif. Manajemen strategi juga memiliki fungsi yang mencakup mulai dari merencanakan, mengorganisir, melaksanakan, dan mengendalikan strategi.³

b. Pengertian Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pemasaran merupakan cara memasarkan suatu barang dagangan, sedangkan menurut istilah ekonomi seseorang atau badan yang terlibat dalam pengalihan, pemilikan dan penyampaian barang dari produsen ke konsumen.⁴

Pemasaran bisa diartikan sebagai upaya menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak serta berusaha mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Pasar merupakan adanya penjual dan pembeli serta tempat dimana pembeli dan

² Cuk Jaka Purwanggono, *Konsep Dasar Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021), hlm. 7.

³ Hery, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT Grasindo, 2018), hlm. 2.

⁴ Ebta Setiawan, "Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.web.id/pasar>," di Akses Pada Tanggal 30 September 2023.

penjual bertemu untuk membeli dan menjual barang dan jasa yang mereka miliki.

Pada masa-masa yang lampau, pasar mengacu pada lokasi geografis, tetapi sekarang ini pasar tidak lagi mempunyai batas-batas geografis, karena komunikasi modern telah memungkinkan para pembeli dan penjual untuk mengadakan transaksi tanpa harus saling bertemu satu sama lain.⁵

Pemasaran merupakan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, pemasaran dimulai dari pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Dimana keberhasilan keuangan sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual serta pemberian kepuasan seperti yang diinginkan konsumen secara lebih efektif dan efisien dari pesaingnya.⁶

Untuk dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka pebisnis perlu melakukan riset pemasaran, diantaranya berupa survei tentang keinginan konsumen, sehingga pebisnis bisa

⁵ Richard A. Bilas, *Ekonomi Mikro, Diterjemahkan dari "Microeconomic Theory"* oleh Sahat Simamora (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1992), hlm. 7.

⁶ Danang Suyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), hlm. 4-5.

mendapatkan informasi mengenai apa sesungguhnya dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen.⁷

Tujuan pemasaran merupakan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan atau konsumen dan selanjutnya memasarkan produk tersebut ke kalangan masyarakat.

c. Strategi Pemasaran

1) Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam dunia pemasaran diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.

Dimana strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.⁸

Adapun pengertian strategi pemasaran menurut para ahli antara lain:

⁷ Erni Tisnawati & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 14.

⁸ Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *Jurnal I-Economic*, Vol. 3, No. 1 (2017): hlm. 77.

- a) Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu pola pikir dimana akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.
- b) Menurut Giltinan dan Paul, strategi pemasaran adalah suatu pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.
- c) Menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.⁹

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran itu merupakan suatu proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi.

Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha

⁹ Tjiptono dan Fandi, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: Andi, 1995), hlm. 3.

pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2) Tujuan Strategi Pemasaran

Dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan utama perusahaan untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu, dan peningkatan pangsa pasar, ini dapat dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah untuk mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang.

Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli masyarakat, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta

mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.¹⁰

3) Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Adapun faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dipengaruhi oleh dua faktor lingkungan, antara lain:¹¹

a) Lingkungan mikro

Terdiri atas para pelaku usaha dalam lingkungan yang langsung berhubungan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuan untuk melayani pasar, diantaranya:

(1) Perusahaan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di dalam perusahaan dalam kegiatan merumuskan suatu rencana pemasarannya, seperti keuangan perusahaan, produksi, pembelian, penelitian, pengembangan dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staf di bidang lainnya.

(2) Pemasok (*Supplier*)

Bisa memberi pengaruh yang amat berarti terhadap pelaksanaan kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan.

¹⁰ Kotler Philip dan Kaller K Lane, *Manajemen Pemasaran* (New Jersey: Prentice Hall, 2017), hlm. 15.

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 205.

Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, serta berbagai kejadian lainnya yang berkaitan dengan pemasok bisa mengganggu strategi pemasaran yang sedang dilakukan dan dijalankan oleh perusahaan.

(3) Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran merupakan perusahaan yang membantu perusahaan dalam mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang-barang kepada pembeli contohnya perusahaan distribusi fisik yang membantu perusahaan menyimpan dan memindahkan barang-barangnya dari titik asal ke tempat tujuan.

(4) Pelanggan

Pelanggan merupakan bagian dari siklus pemasaran.¹² Pelanggan merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan. Jenis-jenis pelanggan terdiri dari: Pelanggan internal yaitu konsumen rumah tangga dan perorangan yang membeli produk perusahaan untuk konsumsi pribadi atau seseorang itu membeli produk untuk digunakan sendiri. Pelanggan eksternal merupakan organisasi yang membeli produk untuk diolah kembali.

¹² Budi Haryono, *How To Manage Costumer Voice, Ed. I* (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 5.

Pelanggan antara (pasar reseller) yaitu menjual kembali sebuah barang dan jasa untuk dijualnya kembali dengan tingkat laba tertentu.

(5) Masyarakat

Masyarakat (Publik) merupakan kelompok manapun yang mempunyai minat nyata atau minat potensial terhadap kemampuan sebuah organisasi mencapai sasarannya, publik terdiri dari: Publik keuangan dimana masyarakat atau orang yang memperoleh dana seperti bank atau lembaga keuangan lainnya.

Masyarakat adalah suatu system cara kerja dan prosedur, dari otoritas dan saling membantu yang meliputi kelompok-kelompok dan pembagian-pembagian sosial lainnya, sistem pengawasan tingkah laku manusia dan kebebasan, system yang kompleks dan selalu berubah atau jaringan relasi sosial.¹³

b) Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang sifatnya kemasyarakatan yang lebih besar serta mempengaruhi seluruh pelaku di dalam lingkungan mikro dalam perusahaan yaitu:

¹³ Beni Ahmad Seabani, *Pengantar Antropologi* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hlm. 137.

- (1) Lingkungan ekonomi Menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan oleh kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan, pendapatan nyata, dan perubahan pada pola belanja konsumen.
- (2) Lingkungan demografis/ kependudukan Ternyata hal tersebut bisa mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya hal ini karena publiklah yang membentuk suatu pasar.
- (3) Lingkungan alam Merupakan sumber daya alam yang dibutuhkan seperti kebutuhan bahan baku, biaya energi, dan tingkat polusi.
- (4) Lingkungan teknologi Merupakan kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan inovasi baru melalui pengembangan produk baru serta mampu menangkap peluang-peluang yang ada.
- (5) Lingkungan budaya Merupakan lembaga-lembaga atau kekuatan yang mempengaruhi nilai di masyarakat seperti persepsi dan perilaku masyarakat terhadap produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

4) Indikator-Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

a) Produk

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Produk juga merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.¹⁴

Pengertian ini menunjukkan bahwa suatu barang dan jasa dibuat jika untuk kepentingan diri sendiri maka bukanlah sebuah produk. Oleh karenanya untuk disebut sebuah produk harus ada upaya untuk menawarkan atau menjual ke pasar dalam rangka mendapatkan tanggapan dan akhirnya memperoleh laba atau keuntungan.

b) *Price* (harga)

Kotler dan Amstrong, mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh

¹⁴ Arief Rahman Kurniawan, *Total Marketing* (Yogyakarta: Kobis, 2014), hlm. 18.

keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga juga merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.¹⁵

c) *Place* (tempat)

Place merupakan tempat konsumen bisa mendapatkan produknya. Ini bertujuan untuk menawarkan produk pada lokasi yang tepat serta market yang sesuai. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu berlangsung.

Lokasi juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Lokasi juga berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.¹⁶

d) *Promotions* (promosi)

Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik

¹⁵ Ari Setiyaningrum dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm. 128.

¹⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 55.

untuk membelinya. Hal yang perlu diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa harganya, dimana produk tersebut diperoleh dan sebagainya.¹⁷ Apabila suatu produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui akan adanya produk tersebut.

Salah satu tujuan dari promosi adalah memperkenalkan atau mempromosikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan. Dalam promosi ada beberapa macam sarana dalam promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, publitas, penjualan pribadi.

Dari keempat bauran pemasaran diatas yang paling utama adalah harga. Dimana harga adalah isu strategi yang penting karena hal itu berkaitan dengan posisi produk. Harga juga mempengaruhi unsur-unsur bauran pemasaran lain sebagai fitur produk, keputusan saluran, dan promosi.

d. Strategi Pemasaran Syari'ah

1) Pengertian Strategi Pemasaran Syari'ah

Strategi pemasaran syari'ah adalah cara yang di tempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-

¹⁷ Budi Gautama Siregar, "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. BANK SUMUT Padangsidempuan," *Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, <http://doi.org/10.24952/tazkir.v4i1.1060>., Vol. 4, No. 1 (30 Juni 2018): hlm. 9.

langkah yang sejalan dengan prinsip-prinsip syari'ah dan tidak boleh keluar kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip tersebut.¹⁸

Strategi syariah adalah rangkaian-rangkaian proses aktivitas manajemen Islam yang mencakup tahapan formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi untuk mencapai tujuan organisasi, dimana nilai-nilai Islam menjadi landasan strategi dalam seluruh aktivitas organisasi, yaitu diwarnai oleh azas tauhid, orientasi diniawi-ukhrawi dan motivasi madhatilah.

Strategi syariah pada dasarnya memiliki empat karakter yang khas, dan yang membedakannya dengan manajemen strategi konvensional, yaitu:¹⁹

a) Asas Tauhid

Asas yang digunakan dalam manajemen strategi syariah adalah tauhid. Tauhid menjadi dasar seluruh konsep dan aktivitas umat islam, baik di bidang ekonomi, manajemen, politik, maupun sosial budaya. Dalam konteks muamalah (ekonomi), tauhid berimplikasi pada adanya keharusan setiap kegiatan ekonomi dan ajaran Allah SWT.

b) Orientasi Duniawi-Ukhrawi

Orientasi yang dimaksud adalah pendekatan untuk meraih *output*, *outcome*, dan *profit* yang bersifat keduniaan sekaligus

¹⁸ Makhul Ilmi, *Teori Dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah* (Yogyakarta: UII Press, 2020), hlm. 57.

¹⁹ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategi Syariah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015), hlm. 63.

manfaat dan pahala dunia dan akhirat. Hal ini menjadikan orientasi manajemen strategi syariah tidak hanya mengejar keuntungan duniawi saja, tetapi juga keuntungan ukhrawi.

Sebagai firman Allah SWT dalam firman Al-Qur'an sebagai berikut: QS. Al-Saff: 10 – 11:²⁰

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجْرَةٍ تُنَجِّكُمْ مِّنْ عَذَابٍ
 أَلِيمٍ ۝ ١٠ تَوَمَّنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ
 بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ ۝ ١١

“Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui”

Kata *tunjikum* pada ayat di atas diterjemahkan mufassir dengan menyelamatkan atau membebaskan dari sesuatu. Dari kata ini juga terbentuk kata *najwah* yang berarti tempat yang tinggi yang dapat memberi keselamatan. Dengan demikian, ayat di atas dengan mudah dapat dipahami bahwa Allah SWT menawarkan satu bentuk *tijarah* perdagangan yang akan menyelamatkan dan membebaskan manusia dari api neraka. Jika

²⁰ Azhari amal tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), hlm. 235-236.

ayat di atas dikaitan dengan ayat sebelumnya, terkesan Allah SWT ingin membandingkan bahwa orang yang beriman dan beramal saleh akan memperoleh keuntungan seperti halnya orang yang berdagang dan memperoleh keuntungan yang seolah tak berhenti.

Ajaran Islam yang dalam tingkat tertentu sangat abstrak seperti balasan bagi orang yang beriman dan beramal saleh akan sulit dipahami bagi masyarakat Arab masa itu yang telah hidup pada dunia yang serba material dan pragmatis. Bangsa Arab hidup dari perdagangan terlebih-lebih masyarakat Makkah dan kota-kota besar lainnya. Para pedagang tentu saja ingin memperoleh keuntungan. Sampai-sampai praktik riba juga dilakukan untuk memperoleh keuntungan. Pada saat Allah mengumpamakan iman dan amal saleh seperti pedagang yang beruntung, maka mereka akan mudah memahami bahwa sesungguhnya jika beriman dan beramal saleh, mereka juga akan memperoleh keuntungan dari Allah SWT berupa terbebas dari api neraka.

c) Motivasi *Mardhatillah*

Maksud dari motivasi *mardatillah* adalah mengharapkan pahala dan keridhaan Allah SWT. Dalam organisasi maupun perusahaan, pemberian motivasi *mardhatillah* dalam bekerja

akan memicu prestasi dan meningkatkan kinerja individu, tim maupun perusahaan.

2) Tujuan Strategi Pemasaran Syari'ah

Pemasaran konvensional atau non syari'ah, pada menyelenggarakan kegiatan usaha di biasanya perusahaan bermaksud dan bertujuan untuk memperoleh laba finansial , membentuk barang dan jasa yang diperlukan, kesejahteraan, eksistensi, pertumbuhan dan martabat.²¹

Sedangkan dalam pemasaran syari'ah, terdapat beberapa tujuan yang akan di laksanakan dengan tatacara yang ada dalam hukum syari'ah. Maka, syari'ah adalah aspek yang utama agar menjadi pelindung strategis maupun teknis di dalam sebuah kegan jual beli baik barang maupun jasa.²²

Tujuan pemasaran yang terdapat dalam bisnis syari'ah ialah:

- a) Ibadah, dikelolanya suatu bisnis di niatkan untuk ibadah muamalah dan menjadikan *masalahah* bagi umat.
- b) Menciptakan citra yang baik yaitu eksistensi nama yang baik dan dihormati masyarakat.
- c) Menjaga kontinuitas perusahaan.
- d) Perkembangan dan pertumbuhan aset secara kontinu.

²¹ Amrin, dkk, *Bisnis Ekonomi, Asuransi, dan Keuangan Syari'ah* (Jakarta: PT Grasindo, 2010), hlm. 58.

²² Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata I* (Jakarta: PT Mian Publika, 2010), hlm. 146-149.

- e) Pemenuhan kebutuhan masyarakat dan nilai tambah di dalamnya.
- f) Mendapatkan berkah berupa kesejahteraan, kemamfaatan, kenikmatan, dan kecukupan secara *batiniah* dan *lahiriah*.

3) Prinsip Pemasaran Syari'ah

Syari'ah *marketing* memiliki tiga prinsip manajemen yaitu sebagai berikut:²³

a) Ketuhanan (*rubbaniyah*)

Di hati yang paling dalam, seorang syariah marketer menyakini bahwa Allah SWT, selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis dan dia yakin segala hal sekecil apapun nati, akan di minta pertanggung jawabanya.

b) Komunikatif

Dalam seluruh gerak-gerik dan perbuatan manusia ia tak dapat menghindari tentang komunikasi dengan manusia lainnya. Di dalam ilmu manajemen, komunikasi menjadi faktor utama dalam menjalankan perubahan kebijakan dan keputusan dalam rangka melaksanakan dan me *ménage* itu sendiri, utuk mencapai tujuan sesuai yang di harapkan.²⁴

c) Menjunjung Tinggi Akhlak Mulia

²³ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategi Syariah*, hlm. 68.

²⁴ Muhammad, "*Manajemen dan Bank Syariah*" (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), hlm. 16.

Syari'ah marketer sangat mngedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Beberapa kasus korupsi di dalam negara kita menunjukkan bahwa nilai dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bias mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya.

e. Pendapatan

1) Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba dalam suatu perusahaan. Pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Pendapatan merupakan indicator untuk pembentukan laba, oleh karena itu pendapatan diukur secara wajar sesuai dengan prinsip pengakuan pendapatan untuk diterapkan guna mengukur pendapatan yang diterima sebenarnya oleh perusahaan.²⁵

²⁵ Almayda P.Londa, Hendrik Manossoh, Dkk, "Analisis Pengakuan Pendapatan Berdasarkan PSAK 72 Pada PT Pos Indonesia (Persero) Manado," *dalam Jurnal EMBA*, Vol.8, No.4 (Oktober 2020): hlm. 1154-1161.

2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut:²⁶

- a) Modal, besar kecilnya modal yang dipergunakan dalam kegiatan produksi akan berpengaruh terhadap pendapatan yang diterima perusahaan. Agar usaha produksi berjalan dengan baik dan lancar, maka diperlukan modal yang cukup memadai.
- b) Tenaga kerja merupakan faktor produksi yang aktif untuk mengolah dan mengorganisir faktor-faktor yang lain. Banyak sedikitnya tenaga kerja juga berpengaruh pada pendapatan.
- c) Lama usaha, dengan tingkat pengalaman, keterampilan dan keahlian seseorang perlu mengembangkan bidang suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

3) Indikator Pendapatan

Adapun indikator pendapatan adalah sebagai berikut:²⁷

- a) Banyak kesempatan kerja yang tersedia, dengan banyaknya pekerjaan yang tersedia maka akan dapat mendapatkan penghasilan yang minimal atau lebih.
- b) Kecakapan dan keahlian, untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pekerjaan dalam suatu perusahaan.

²⁶ Mulyadi, *Sistem Akuntansi, Edisi Ke-3, Cet Ke-5* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm. 127.

²⁷ Sukmayanti Rarna, *Ilmu Pengetahuan Sosial* (Jakarta: PT Galaxy Puspa Mega, 2008), hlm. 117.

- c) Motivasi, dalam dunia kerja motivasi memiliki dampak yang besar terhadap kinerja dan profitabilitas. Semakin seseorang termotivasi untuk bekerja, maka semakin tinggi penghasilan yang di dapatkan.
- d) Keuletan bekerja, hal ini identic dengan kesabaran dan keberanian. Jika seseorang ingin sukses dibutuhkan kesabaran untuk bekerja.
- e) Banyak sedikitnya modal yang digunakan, dalam dunia usaha yang ditekuni, besar kecilnya modal yang digunakan sangat berpengaruh.

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu merupakan penelitian beberapa orang sebelum penelitian dilakukan. Hasil penelitian sebagai bahan referensi maupun bahan pendukung dalam peneltian. Penelitian terdahulu diantaranya adalah:

Tabel 3.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rusdi Hidayat (Jurnal Revolusi Indonesia Vol. 1 No. 10 September 2021) ²⁸	Strategi Bauran Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT pada UD. Erni Jaya Bangunan Kediri	UD. Erni Jaya bangunan merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak dibidang bahan bangunan, tidak hanya melayani dalam hal bahan bangunan namun usaha dagang yang beralamatkan di desa Kampung Baru juga melayani jasa pembangunan rumah..

²⁸ Rusdi Hidayat, "Strategi Bauran Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT pada UD. Erni Jaya Bangunan Kediri," *Jurnal Revolusi Indonesia*, Vol. 1 No. 10 (September 2021): hlm. 123.

			Berdasarkan analisis SWOT pada usaha UD. Erni memaksimalkan kekuatan dan peluang (SO) yang dimiliki untuk menaikkan volume penjualan.
2.	Saiful Ulum Skripsi: IAIN Madura, 2020 ²⁹	Strategi Pemasaran Bahan Bangunan UD. Sumber Indah dalam Meningkatkan Pendapatan Dan Volume Penjualan Di Tinjau Dari Ekonomi Islam.	UD. Sumber Indah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan bahan bangunan. UD. Sumber Indah menerapkan teori dan konsep pemasaran yang pertama yang diterapkan adalah keramahan terhadap pembeli yang kedua karyawan UD. Indah jujur dalam menetapkan harga. Dengan demikian UD. Indah Dalam mengembangkan usahanya berjalan dengan sesuai yang diharapkan.
3.	Rodame Monitorir Napitupulu (Jurnal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Padangsidimpuan, 2019) ³⁰	Pembangunan Model Bisnis Wisata Halal Aek Sabaon dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Wisata Aek Sabaon saat ini belum maksimal dalam memanfaatkan peluang dan teknologi informasi dalam mempromosikan wisatanya. Wisata Aek Sabaon juga menggunakan 4P-SWOT dalam penelitiannya dalam upaya mengembangkan wisata halal.

²⁹ Saiful Ulum, "Strategi Pemasaran Bahan Bangunan UD. Sumber Indah Dalam Meningkatkan Endapatan Dan Volume Penjualan di Tijau Dari Ekonomi Islam" (*Skripsi*, Madura, IAIN Madura, 2020), hlm. 54.

³⁰ Rodame Monitorir Napitupulu, "Pengembangan Model Bisnis Wisata Halal Aek Sabaon Pendekatan Model Bisnis Kanvas," *dalam Jurnal Iqtisaduna*, Vol. 5, No. 2 (2019).

4.	Apriliya Alfiyani Skripsi: UIN Mataram 2022 ³¹	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Prodak Bahan Bangunan Di Masa Pandemi Covid-19 di Toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur.	Strategi pemasaran yang digunakan oleh toko bangunan Sidik Putra untuk meningkatkan volume penjualan usaha bangunan adalah periklanan melalui media internet, personal selling meliputi promosi penjualan dengan cara memberikan potongan harga, promo dan pemasaran langsung melalui media mulut ke mulut.
5.	Asniar Skripsi: IAIN Palopo 2020 ³²	Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pembeli Pada Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu.	Strategi pemasaran dalam menarik minat pembeli pada toko harapan bangunan padang sappa melakukan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat pelanggan diantaranya adalah dengan cara memberikan harga diskon kepada pelanggan yang datang ke toko, menyediakan barang-barang yang berkualitas sehingga pembeli merasa senang ketika datang ke toko harapan bangunan.
6.	Nurjannah (Jurnal Of Economic, Management And Accounting Vol 1, No. 1 Desember 2018).	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bangunan Pada Toko Sri Rejeki Di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu	Berdasarkan hasil penelitian menunjukan posisi pemasaran toko bahan bangunan Sri Rejeki pada kuadrat 1 dimana merupakan situasi yang menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat

³¹ Apriliya Alfiyanti, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Prodak Bahan Bangunan Di Masa Pandemi Covid-19 di Toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur" (*Skripsi*, Mataram, UIN Mataram, 2022), hlm. 56.

³² Asniar, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pembeli Pada Took Harapan Banguan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu" (*Skripsi*, Palopo, IAIN Palopo, 2020), hlm. 63.

			memanfaatkan kesempatan yang ada.
7.	Adam Fauzi Dan Eddy Poernomo (Jurnal Bisnis Indonesia Vol 4, No. 2 Oktober 2019).	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Pada Supermarket Bahan Bangunan Mitra 10 Surabaya	Dari hasil yang diperoleh yang membuat bahan bangunan supermarket mitra 10 surabaya dalam meningkatkan omset dipengaruhi oleh bagaimana strategi pemasaran dijalankann. Untuk meningkatkan jumlah transaksi itu diterapkanlah strategi pemasaran yang etrdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

Penelitian terdahulu di atas, ada beberapa persamaan dan perbedaan dan sebagai berikut :

1. Persamaan peneliti yang di teliti oleh Rusdi Hidayat. Dengan judul strategi bauran pemasaran menggunakan pendekatan analisis SWOT pada UD. Erni Jaya Bangunan Kediri. Sama sama meneliti tentang bahan bangunan dengan menggunakan analisis SWOT, sedangkan perbedaan yaitu pada UD. Erni Jaya bangunan, lokasi dalam penelitian berlokasi di Kediri, sedangkan UD. Pandasoran Plus beralamat di Padangsidimpuan.
2. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Saiful Ulum, sama-sama menjualkan bahan bangunan, sedangkan perbedaannya, strategi pemasaran bahan bangunan UD Indah meningkatkan penjualan dan volume penjualan di tinjau ekonomi Islam. Tidak menggunakan metode SWOT sedangkan yang diteliti menggunakan.

3. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rodame Monitorir Napitupulu, sama-sama menggunakan analisis 4P-SWOT dalam penelitiannya dan lokasi di Desa Aek Sabaon Tapanuli Selatan sedangkan perbedaannya UD Pandasoran Plus berada di Kota Padangsidempuan.
4. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Apriliya Alfiani sama-sama menjual bahan bangunan, sedangkan perbedaannya toko bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur tidak menggunakan analisis SWOT sedangkan UD Pandasoran menggunakan analisis SWOT.
5. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Asniar sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan perbedaannya UD Pandasoran Plus berada di Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan sedangkan toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu.
6. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah menggunakan analisis SWOT sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitiannya toko Sri Rejeki berada di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu sedangkan UD. Pandasoran berada di Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan Utara.
7. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Adam Fauzi dan Eddy Poernomo sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan sama-sama menggunakan analisis SWOT sedangkan perbedaannya toko bangunan Mitra 10 Surabaya berbentuk supermarket sedangkan toko bangunan yang diteliti peneliti berbentuk usaha dagang (UD).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian berada pada UD Pandasoran Plus di Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidimpuan Utara Provinsi Sumatera Utara. Penelitian dimulai sejak bulan Januari 2023 sampai September 2023.

B. Jenis dan Metode Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif survey. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistic atau bentuk hitungan lainnya. Jenis penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji teori, tetapi menemukan konsep atau teori.¹ Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku yang dapat diamati.

Dalam hal penelitian ini penelitalah yang menjadi instrument kunci. Penelitalah yang menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, dan membuat kesimpulan atas temuannya.²

¹ Sarmanu, *Metodologi Penelitian Kualitatif & Statistik* (Surabaya: Air Langga University Press, 2017), hlm. 45.

² Eko Sugiarto, *Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis* (Yogyakarta: Suaka Media, 2015), hlm. 8-9.

C. Objek dan Subjek Penelitian

Subjek riset merupakan orang yang memberikan reaksi atas suatu perlakuan yang diberikan kepadanya. Dalam golongan riset kualitatif, sebutan responden ataupun subjek riset disebut dengan sebuah informan, ialah orang yang memberikan data tentang informasi yang diinginkan periset yang berkaitan dengan riset yang sedang dilakukan.

Adapun subjek dalam penelitian ini ialah pemilik, karyawan, dan pelanggan/konsumen usaha UD. Pandasoran Plus kota Padangsidimpuan. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Pandasoran Plus dalam menghadapi persaingan.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Data primer biasanya disebut data yang asli/ data yang baru. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dan observasi secara langsung dengan pemilik usaha UD. Pandasoran Plus di kota Padangsidimpuan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung dilakukan melalui penelitian terhadap data-data yang terkait yang diperoleh melalui dokumen penelitian yang bersal dari instansi terkait atau hasil dari kajian *literature* serta hasil penelitian yang berkaitan dengan objek masalah

yang sama. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

1. Observasi

Observasi adalah pencatatan yang dilakukan secara langsung dengan langsung kelapangan terhadap objek yang diteliti. Observasi yang dilakukan dengan langsung terjun ke lokasi penelitian tentang strategi pemasaran produk bahan bangunan UD Pandasoran Plus di Kota Padangsidempuan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik penelitian yang dilakukan oleh peneliti secara langsung terjun ke tempat dimana peneliti akan meneliti. Pedoman yang dilakukan dengan mewawancarai pihak dimana peneliti melakukan penelitian untuk mendapatkan informasi dan informan.³ Peneliti melakukan wawancara secara terstruktur dengan pihak-pihak UD. Pandasoran Plus di kota Padangsidempuan

Dalam wawancara peneliti melakukan wawancara dengan pemilik, karyawan beserta pelanggan/ konsumen usaha UD. Pandasoran Plus Padangsidempuan di kelurahan Bincar Kec. Padangsidempuan Utara. Tujuan wawancara dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi

³ Asfi Manzilati, *Metode Penelitian Kualitatif* (Malang: UB Press, 2017), hlm. 23.

pemasaran yang digunakan untuk menghadapi persaingan pada usaha bahan bangunan.

Pada penelitian ini yang menjadi narasumber adalah pemilik usaha UD. Padasoran Plus Padangsidimpuan. dalam hal ini peneliti menetapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan di ajukan. Sehingga dapat memperoleh data tentang srategi pemasaran pada usaha bahan bangunan UD. Pandasoran Plus Padangsidimpuan.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa transkrip, catatan, buku, surat berharga, dan majalah dan lain sebagainya. Metode dokentasi adalah metode yang menggunakan dokumen-dokumen sebagai data mengenai hal-hal berupa buku, catatan, internet dan lain-lain. Untuk dokumentasi yang peneliti lakukan adalah menyimpulkan data berupa catatan, audio dan vidio atau gambar yang akan mendukung hasil dari wawancara yang dilakukan.

4. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengambilan sumber dari buku, artikel jurnal penelitian yang ada kaitan mengenai strategi pemasaran produk bahan bangunan.

F. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Dalam menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan, tujuannya untuk mengetahui seberapa jauh data yang akan diperiksa.

Penelitian ini menggunakan teknik untuk menjamin keabsahan data berdasarkan pendapat Sugiyono,

1. Triangulasi

Triangulasi yang dimaksud dengan triangulasi data dari berbagai sumber, dengan berbagai cara dan waktu. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh melalui beberapa sumber, data tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana spesifik dari tiga sumber data.

Teknik analisis keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data untuk keperluan pengecekan dan membandingkan demi keabsahan datanya. Teknik triangulasi yang diharapkan berupa triangulasi sumber yaitu memisalkan dan pemeriksaan balik terhadap suatu informasi yang diperoleh melalui data dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Jadi triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan dan data tentang berbagai kajian dan hubungan dari berbagai pendapat. Untuk itu peneliti melakukan dengan mengajukan berbagai pertanyaan dan mengeceknya berbagai sumber.⁴ Triangulasi yang

⁴ Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 57.

digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu jenis triangulasi data, dengan menggunakan data dari waktu, ruang, dan orang yang berbeda.

2. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi yang dimaksud dengan menggunakan bahan referensi adalah penguat untuk membuktikan yang telah ditemukan peneliti. Dalam penelitian ini alat bantu yang peneliti gunakan adalah alat komunikasi seperti handphone untuk berkomunikasi mengetahui informasi yang lebih banyak.

3. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara cermat dan berkesinambungan. Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi, buku, dan hasil penelitian atau dokumentasi terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Pandasoran Plus dalam menghadapi persaingan.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Setelah data semua tentang bahan bangunan terkumpul kemudian peneliti akan mengolah dan menyeleksi data tersebut. Kemudian akan diklasifikasi menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman).

SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan) *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.

2. Matriks Matrik IFAS dan EFAS

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Untuk menyusun suatu formula SWOT yang representative adalah dengan menempatkan tahapan-tahapan sebagai berikut :⁵

- a. Bobot nilai
 - 1) 0,15 = tertinggi
 - 2) 0,10 = sedang
 - 3) 0,05 = rendah
 - 4) 0,01 = sangat rendah
- b. Rating nilai
 - 1) 4 = sangat puas
 - 2) 3 = puas
 - 3) 2 = cukup puas

⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Strategi Teori Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 261.

4) 1 = tidak puas

c. Skor nilai

Untuk skor nilai dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$SN = BN \times RN$$

Keterangan:

SN= Skor nilai

BN= Bobot nilai

RN= Rating nilai

Tabel 3.2
Matriks IFAS dan EFAS

Uraian	Bobot	Rating	Skor
1. Strengths (kekuatan)			
1) Item dari strengths	Nilai	Nilai	Nilai
2. Weaknesses (kelemahan)			
1) Item dari weaknesses	Nilai	Nilai	Nilai
3. Opportunities (peluang)			
1) Item dari opportunities	Nilai	Nilai	Nilai
4. Threats (ancaman)			
1) Item dari threats	Nilai	Nilai	Nilai

Pada setiap kolom untuk bobot, rating dan skor tersebut diisi dengan nilai, dimana nilai yang diperoleh dari data di lapangan baik berupa kualitatif, kemudian diolah berdasarkan analisa peneliti yang bersangkutan.⁶

⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Strategi Teori Dan Aplikasi*, hlm. 351.

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan untuk membantu para maneger daslam mengembangkan 4 jenis strategi, yaitu *Strength, Weakness, Opportunities Dan Theats*.

Matriks SWOT adalah identifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan sebuah strategi alternatif. Analisis ini dirasakan pada pemaksimalan faktor kunci kekuatan dan peluang serta meminimalkan faktor kelemahan dan ancaman. Adapun model yang dibentuk matriks SWOT dapat dilihatpada tabel berikut ini:⁷

Tabel 4.1
Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S) tentukan faktor kekuatan internal	Weakness (W) tentukan kelemahan internal
Opportunities (peluang) O Tentukan faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Ciptakan strategi untuk meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
Threats (ancaman) T Tentukan faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

⁷ F. Rangkuti, *Analisis SWOT: Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 36.

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Strategi ini merupakan untuk menggunakan kekuatan yang di miliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini dibuat berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini diterapkan pada kegiatan perusahaan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UD Pandasoran Plus

1. Profil UD Pandasoran Plus di Padangsidempuan

Toko UD Pandasoran Plus ini adalah sebuah Toko yang bergerak di bidang penjualan bahan bangunan seperti semen, besi, keramik, triples, cat, perkayuan, genteng, dan bahan bangunan lainnya. Awal berdirinya Toko UD Pandasoran Plus pada tanggal 14 April 2000 yang berlokasi di Jalan Supranto No 32 Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan Utara. Toko ini dimiliki oleh H. Hendri Siregar.

Keinginan toko UD Pandasoran Plus adalah meningkatkan hubungan yang erat kepada pemasok supaya stok barang selalu tercukupi agar konsumen tidak lagi merasa kekurangan dan tidak berpaling ke toko lainnya, menjalin mitra kerja sama kepada karyawan untuk misi mengembangkan dan meningkatkan toko menjadi maju dan lebih besar lagi dan menjalin hubungan yang erat dengan konsumen atau pelanggan sebagai pelaku terpenting dalam menjalankan usahanya, salah satunya menjadi pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Kondisi pembeli pada toko UD Pandasoran Plus Padangsidempuan pada awal berdirinya sampai sekarang selalu di datangi pelanggan atau konsumen karena kebutuhan masyarakat pada saat ini meningkat, jadi pembeli di toko UD Pandasoran Plus Padangsisimpulan tidak hanya dari masyarakat di daerah

Padangsidimpuan yang datang berbelanja akan tetapi ada juga dari beberapa daerah yang lain yang datang berbelanja di toko UD Pandasoran Plus.

2. Visi dan Misi UD Pandasoran Plus

a. Visi

Visi adalah cara pandang jauh kedepan kemana perusahaan harus dibawa harus dapat eksis, antisipatif dan inovatif. Adapun Visi UD Pandasoran Plus adalah menjadi pengusaha yang professional dengan kelas terjangkau oleh masyarakat dan mengedepankan kualitas dan menjadikan tempat usaha bisnis yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan.

b. Misi

Misi adalah sesuatu yang harus dicapai suatu perusahaan. Misi merupakan sebuah pernyataan yang digunakan sebagai cara untuk mengkomunikasikan dari sebuah perusahaan. Adapun Misi UD Pandasoran Plus adalah : mendayagunakan masyarakat melalui kerjasama, membangun suasana kekeluargaan, menjadi contoh bagi orang-orang yang ingin berbisnis, dan membangun perekonomian yang baik sehingga mampu mengurangi pengangguran.

3. Produk UD Pandasoran Plus

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian masyarakat sehingga timbul minat untuk membelinya, kemudian akan digunakan atau dikonsumsi untuk

memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk memiliki nilai dan dapat dipasarkan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi.

Berdasarkan penelitian di UD Pandasoran Plus adapun produk yang dimiliki UD Pandasoran adalah: 1) semen, 2) semen putih, 3) semen warna, 4) cat tembok, 5) cat kayu, 6) Thinner, 7) Kuas, 8) triplek, 9) paku, 10) besi beton, 11) keramik, 12) pipa PVC, 13) kayu, 14) selang, 15) kran, 16) pasir, 17) batu bata, 18) asbes, 19) pintu, 20) slot, 21) engsel, 22) sikutan, 23) baut sekrup, 24) plat, 25) alat tukang, 26) seng, 27) talang, 28) kawat, 29) bendrat, 30) plamir, 31) lem putih, 32) bahan mebel, 33) bor, 34) mata bor, 35) kompon, 36) lem talang, 37) mesin air, 38) batako. 39) kabel ties. 40) gembok. 41) saringan got, 42) bola lampu, 43) gergaji, 44) martin, 45) papan.

4. Struktur Organisasi UD Pandasoran Plus

Organisasi merupakan gabungan/kumpulan beberapa orang dalam mencapai suatu tujuan yang sama. Pada umumnya semua perusahaan atau organisasi memiliki struktur organisasi, hal tersebut dikarenakan struktur organisasi dapat memperjelas dan menggambarkan tugas dan wewenang dan tanggung jawab tiap anggota atau karyawan pada perusahaan.

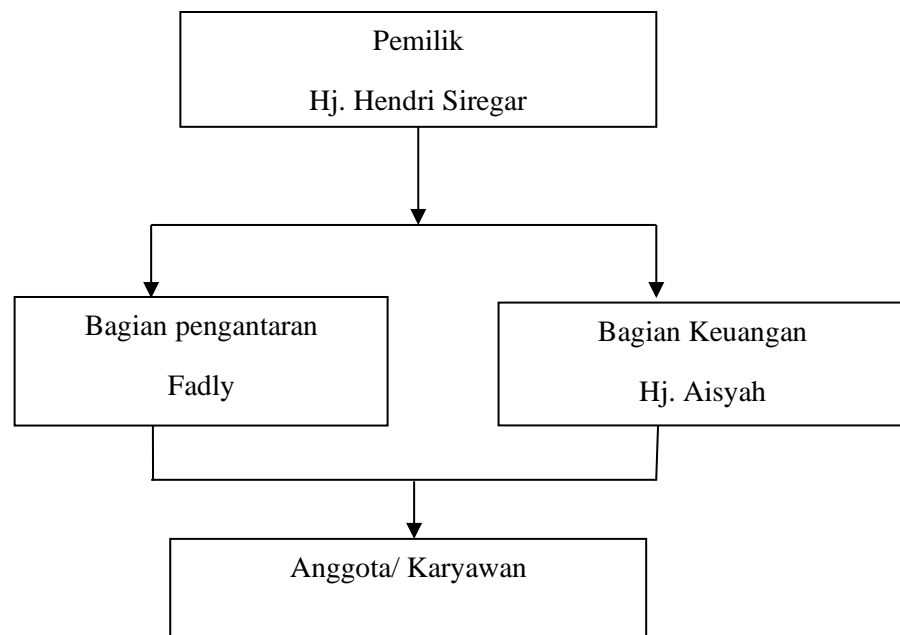
Struktur organisasi memunculkan proses wewenang dan tugas. Seorang pemimpin akan memberikan tanggungjawab kepada bawahan untuk melaksanakan tugas-tugasnya. Disamping itu, bawahan diberi

wewenang yang seimbang dengan tanggungjawab yang disandang. Setelah melaksanakan tugas-tugas sesuai dengan wewenang dan tanggungjawabnya, bawahan harus memberikan pertanggungjawaban kepada pimpinan.

Usaha UD Pandasoran Plus menciptakan struktur organisasi yang membantu di dalam aktivitas-aktivitas perusahaan yang disusun berdasarkan wewenang secara sistematis. Adapun bagan struktur organisasi pada usaha UD Pandasoran Plus adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1

Struktur Organisasi UD Pandasoran Plus



Penjelasan mengenai struktur organisasi usaha UD Pandasoran Plus ialah :

- a. H. Hendri Siregar ialah sebagai pemilik usaha yang mengatur keputusan serta tindakan yang akan diambil dan bapak ini yang mengembangkan serta mengawasi aktivitas perusahaan.
- b. Hj Aisyah merupakan bendahara ataupun bagian keuangan sekaligus istri dari Bapak H. Hendri Siregar. yang melayani pembeli yang berbelanja di UD Pandasoran dan sekaligus menginput barang yang sudah masuk dan keluar.
- c. Fadly adalah bagian penanggungjawab pengantaran barang baik pengantaran barang di sekitaran Padangsidempuan maupun di luar Padangsidempuan.
- d. Karyawan ialah rata-rata warga yang berada di desa Padangsidempuan yang ikut bekerja di tempat usaha UD Pandasoran Plus. Adapun tugas para karyawan diantaranya ialah, membersihkan ruangan toko, mengeluarkan barang-barang toko untuk dipasarkan, melayani pembeli untuk angkat barang, pengantaran barang untuk pembeli, menyusun dan membersihkan barang, memeriksa barang yang sudah kadaluwarsa dan memeriksa barang yang datang dari supliyer.

B. Hasil Penelitian

Strategi Pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menarik masyarakat menjadi pelanggan dan mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan serta mempertahankan produk yang ditawarkan perusahaan serta mempertahankan pelanggan agar terus-menerus mengonsumsi produk yang ditawarkan tersebut. Dimana masyarakat adalah suatu

kelompok yang memiliki suatu kepentingan yang berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya baik saat ini maupun masa mendatang. Masyarakat juga direncanakan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atas masing-masing produknya.¹

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pada UD Pandasoran Plus di Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan Utara ialah promosi produk dengan sistem pesanan pada produk bahan bangunan artinya pelanggan langsung mendatangi Toko UD Pandasoran Plus atau pelanggan memesan produk bahan bangunan melalui via telepon.

Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan ialah dari mulut ke mulut, artinya pelanggan yang sudah membeli produk bahan bangunan kembali menyampaikan kepada teman, saudara, maupun masyarakat lainnya mengenai informasi tentang produk bahan bangunan tersebut.²

1. Analisi SWOT

Analisi SWOT merupakan suatu metode dalam penyusunan strategi, perusahaan atau organisasi yang berifat suatu unit bisnis tunggal, SWOT adalah singkatan dari *strength* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman). Pendekatan ini berusaha untuk mengembangkan kekuatan-kekuatan dan kelemahan-

¹ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Yogyakarta: PT Indeks, 2021), hlm. 79.

² Hendra Siregar, Pemilik UD. Pandasran Plus, *Wawancara* (Padangsidempuan) Pukul 14.00 WIB, 26 Maret 2023.

kelemahan internal dalam suatu organisasi (*loking in*) dengan kesempatan-kesempatan dan ancaman-ancaman yang ada pada lingkungan eskternal (*loking out*).

Pendekatan ini mengusulkan bahwa masalah-masalah utama yang di hadapi suatu organsasi dapat dilihat melalui analisi yang diteliti dari setiap unsur tersebut. Yang mana analisa ini didasarkan kepada pemikiran seseorang sehingga dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Analisis berikut adalah gambaran tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yaitu:

Tabel 4.1
Analisis SWOT

Kekuatan (<i>strenghts</i>)	Kelemahan (<i>weaknesses</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis dekat dengan pusat pasar dan berada di pinggir jalan yang tetap. 2. Toko UD Pandasoran Plus sudah lama berdiri dan mendapatkan kepercayaan lebih sehingga memiliki pelanggan yang tetap 3. Terdapat fasilitas pesan antar 4. Keramahan karyawan 5. Kelengkapan barang 6. Memiliki variasi kualitas produk biasa dan produk bagus 7. Design/susunan yang tertata rapi dan bersih 8. Pembeli cenderung menjadi pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang dilakukan UD Pandasoran Plus masih menggunakan cara yang sederhana dan tradisional 2. Masalah permodalan 3. Kurangnya kemampuan untuk berinovasi dan berkefektifitas 4. Tenaga SDM masih kurang 5. Tenaga kerja tidak tetap 6. Pendapatan toko turun 7. Pengiriman barang lama

Peluang (<i>opportunities</i>)	Ancaman (<i>threats</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pemukiman penduduk di sekitar UD Pandasoran Plus 2. Kebutuhan masyarakat akan barang yang semakin kompleks 3. Memberikan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar 4. Dengan daya inovatif dan kreatif usaha ini memiliki kesempatan besar menguasai pasar 5. Usaha bahan bangunan berkembang dan lancar dimasa depan 6. Kesempatan bersaing di pasar 7. Pembeli yang cenderung menjadi pelanggan 8. Akses pasar mudah dilalui 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang berubah-ubah 2. Daya beli masyarakat menurun 3. Metode pemasaran yang kurang stabil dan masih sederhana

Sumber: penelitian lapangan (data diolah) 2022

2. Matriks IFAS dan EFAS

1) Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strength* dan *weaknesses* (s dan w), dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam suatu perusahaan. Faktor ini akan dilihat dari kekuatan dan juga kelemahan suatu perusahaan.

a) Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan merupakan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk di dalamnya satuan bisnis yaitu kompetisi khusus yang terdapat dalam perusahaan yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha. Adapun yang menjadi kekuatan pada usaha UD

Pandasoran Plus di Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidimpuan ialah:

- (1) Lokasi yang strategis. Lokasi toko UD Pandasoran Plus tepat di pinggir jalan raya yang merupakan di sekitar pertengahan pusat kota padangsidimpuan. Hal ini menjadi kekuatan bagi toko UD Pandasoran Plus dalam strategi pemasaran Plus karena memudahkan bagi masyarakat untuk mengetahui tempat tersebut.
- (2) UD Pandasoran Plus merupakan Toko yang sudah lama berdiri dan mendapat kepercayaan lebih dari konsumen.
- (3) Terdapat fasilitas pesan antar. Toko UD Pandasoran Plus menyediakan fasilitas pesan antar dengan tujuan agar pembeli merasa nyaman dan mudah. Hal ini yang membedakan dengan toko-toko lainnya.
- (4) Keramahan karyawan. Toko UD pandasoran Plus dalam pelayanannya sangat ramah baik dari segi pemiliknya ataupun karyawannya. Dalam hal ini dalam berpakaian juga rapi bagi perempuan menggunakan jilbab, dan bagi laki-laki memakai pakaian yang sopan.
- (5) Kelengkapan barang. Toko UD Pandasoran Plus dalam berdagang selalu tersedia distributor barang yang mengantar langsung barang ke toko UD Pandasoran Plus atau biasa disebut sales sehingga stok dalam jumlah

banyak untuk kategori barang yang sangat dibutuhkan pelanggan dengan tujuan mempertahankan pembeli supaya tetap datang ke toko tersebut.

- (6) Produk UD Pandasoran Plus memiliki variasi kualitas/brand-brand produk biasa dan produk bagus.
- (7) Design susunan toko tertata rapih sehingga memberikan kemudahan untuk berbelanja di UD Pandasoran Plus.
- (8) Pembeli yang cenderung menjadi pelanggan.

b) Kelemahan (*weaknesses*)

Kelemahan yaitu keterbatasan dan kekuarangan dalam hal sumber keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang bagi suatu perusahaan. adapun kelemahan yang menjadi problematika dalam mengembangkan usaha UD Pandasoran Plus di Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan ialah:

- (1) Promosi yang dilakukan terhadap UD Pandasoran Plus masih menggunakan cara yang sederhana dan tradisional. Usaha produk UD Pandasoran Plus ini belum menggunakan media sosial sebagai alat promosi
- (2) Masalah permodalan. Modal yang dimiliki toko UD pandasoran Plus tidak sebesar dengan pesaingnya di karenakan usaha yang dimiliki tidak terlalu besar.

Sehingga strategi pemasarannya kurang optimal terutama dalam hal promosi.

- (3) Tenaga SDM yang masih kurang
- (4) Kurangnya kemampuan UD Pandasoran Plus dalam berinovasi.
- (5) Tenaga kerja tidak tetap
- (6) Pendapatan toko turun
- (7) Pengiriman barang lama

Tabel 4.2

Hasil Matrik IFAS

No	Faktor internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
	Kekuatan (S)			
1.	Lokasi yang strategis dekat dengan pusat pasar dan berada di pinggir jalan yang tetap.	0,10	3	0,30
2.	Toko UD. Pandasoran Plus sudah lama berdiri dan mendapat kepercayaan lebih sehingga memiliki pelanggan yang tetap.	0,10	3	0,30
3.	Terdapat fasilitas pesan antar.	0,10	3	0,30
4.	Keramahan karyawan	0,15	4	0,60
5.	Kelengkapan barang	0,10	3	0,30
6.	Memiliki variasi kualitas/ brand-brand produk biasa dan produk bagus	0,10	3	0,30
7.	Design atau susunan yang tertata rapih dan bersih	0,10	3	0,30

8.	Pembeli cenderung menjadi pelanggan	0,10	3	0,30
	Jumlah	0,85	25	2,70

	Kelemahan (W)			
1.	Promosi yang dilakukan UD. Pandasoran Plus masih menggunakan cara yang sederhana dan tradisional.	0,15	4	0,60
2.	Masalah permodalan	0,15	4	0,60
3.	Kurangnya kemampuan untuk berinovasi dan berkefektifitas	0,10	3	0,30
4.	Tenaga SDM masih kurang	0,15	4	0,60
5.	Tenaga kerja tidak tetap	0,10	3	0,30
6.	Pendapatan toko turun	0,15	4	0,60
7.	Pengiriman barang lama	0,10	3	0,30
	Jumlah	0,90	25	3,30
	Total	1,75	50	6,00

Sumber: Dari Wawancara 2023

Berdasarkan dari table IFE di atas dapat disimpulkan bahwa total bobot skor adalah 6,00. Hal ini menggambarkan bahwa total dari bobot skor kekuatan adalah 2,70 sedangkan total bobot skor kelemahan adalah 3,30. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini kelemahan dari UD. Pandasoran Plus lebih tinggi dari pada kekuatan yang dimiliki.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal terbentuk dari *opportunities* dan *threats* (O dan T). Dimana faktor ini dapat mempengaruhi kondisi yang terjadi diluar perusahaan, yang mana ini juga dapat berpengaruh dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini akan dilihat dari peluang dan ancaman suatu perusahaan.

a) Peluang (*opportunities*)

- (1) Banyaknya pemukiman penduduk di sekitar UD. Pandasaron Plus.
- (2) Kebutuhan masyarakat akan barang yang semakin kompleks.
- (3) Memberikan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar.
- (4) Dengan daya inovatif dan kreatif usaha ini memiliki kesempatan besar menguasai pasar.
- (5) Usaha bahan bangunan berkembang dan lancer dimasa depan.
- (6) Kesempatan bersaing di pasar
- (7) Pembeli yang cenderung menjadi pelanggan
- (8) Akses pasar mudah di lalui

b) Ancaman (*Theats*)

- (1) Harga yang berubah-ubah
- (2) Daya beli masyarakat menurun.

- (3) Metode pemasaran yang kurang stabil dan masih sederhana

Tabel 4.3

Hasil matrik EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
	Peluang (O)			
1.	Banyaknya pemukiman penduduk di sekitar UD. Pandasoran Plus	0,10	3	0,30
2.	Kebutuhan masyarakat akan barang yang semakin kompleks	0,10	3	0,30
3.	Memberikan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar	0,15	4	0,60
4.	Dengan daya inovatif dan kreatif usaha ini memiliki kesempatan besar menguasai pasar	0,10	3	0,30
5.	Usaha bahan bangunan berkembang dan lacer dimasa depan	0,15	4	0,60
6.	Kesempatan bersaing di pasar	0,15	4	0,60
7.	Pembeli yang cenderung menjadi pelanggan	0,10	3	0,30
8.	Akses pasar mudah di lalui	0,10	3	0,30
	Jumlah	0,95	27	3,30

	Ancaman (T)			
1.	Harga yang berubah-ubah	0,11	3	0,33
2.	Daya beli masyarakat menurun	0,10	4	0,40
3.	Matode pemasaran yang kurang stabil dan masih sederhana	0,13	3	0,39

	Jumlah	0,34	7	1,12
	Total	1,29	34	4,42

Sumber: Hasil Wawancara 2023

Berdasarkan data pada table matrik EFAS di atas dapat disimpulkan bahwa tota bobot skor ialah 4,42. Hal ini menggambarkan bahwa bobot skor peluang ialah 3,30 sedangkan bobot skor ancaman ialah 1,12. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini peluang pada usaha UD. Pandasoran Plus lebih besar dari ancaman yang dimiliki.

3. Matrik SWOT UD. Pandasoran Plus

Untuk membuat hasil analisis menjadi lebih baik maka selanjutnya dilakukan dengan membuat format analisis dan menentukan kepuasan strategi dengan pendekatan matrik SWOT. Kepuasan strategi diperlukan dalam rangka memberikan arahan untuk harapan mampu memberi pengaruh dalam jangka panjang.

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan dengan menggunakan variabel-variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diidentifikasi dalam faktor-faktor strategi internal dan faktor eksternal. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan tersebut.

Berikut tabel yang menggambarkan bahwa bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal terhadap UD Pandasoran Plus dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal yang dimiliki produk UD Pandasoran Plus di Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidimpuan ialah:

Tabel 4.4
Matriks Analisis SWOT
Strategi Pemasaran UD Pandasoran Plus

E K S T E R N A L	I N T E R N A L	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang Strategis 2. Toko yang sudah lama berdiri dan mendapat kepercayaan lebih dari konsumen 3. Terdapat Fasilitas pesan antar 4. Keramahan karyawan 5. Kelengkapan barang. 6. memiliki variasi kualitas/ brand-brand produk biasa dan produk bagus. 7. Design/susunan toko tertata rapi dan bersih 8. Pembeli cenderung menjadi pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang dilakukan terhadap UD Pandasoran Plus masih menggunakan cara yang sederhana dan tradisional 2. Banyak pesaing 3. Masalah permodalan 4. Kurangnya kemampuan berinovasi dan berkreatifitas. 5. Tenaga SDM masih kurang 6. Tenaga kerja tidak tetap 7. Harga yang berubah-ubah
	Peluang (Opportunities)	Strategi SO	Strategi WO
	1. Banyaknya pemukiman	1. Meningkatkan permintaan pasar	1. Menambah jaringan pemasaran

<p>penduduk di sekitar Toko UD Pandasoran Plus</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Kebutuhan masyarakat akan barang yang semakin kompleks 3. Memberikan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar. 4. Dengan daya inovatif dan kreatif usaha ini memiliki kesempatan besar untuk menguasai pasar. 5. Usaha bahan bangunana ini berkembang dan lancar dimasa depan 6. Kesempatan bersaing di pasar 7. Pembeli yang cenderung menjadi pelanggan 8. Akses pasar yang mudah dilalui 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Toko UD Pandasoran Plus agar melengkapi barang yang belum ada pada saat ini dan membuat program yang baru seperti promosi yang menarik minat para calon pembeli 3. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk UD Pandasoran Plus supaya masyarakat merasa tertarik dengan produk bahan bangunan 4. Meningkatkan inovatif dan kreatif supaya diminati pelanggan. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Mengoptimalkan pemasaran karena dengan promosi akan meningkatkan pendapatan 3. Melakukan pelatihan terhadap karyawan untuk mampu melakukan pemasaran melalui mulut ke mulut dan membuat nama baik di masyarakat tentang toko UD Pandasoran Plus sehingga karyawan mampu melakukan pemasaran dan tidak hanya mengerjakan tugasnya yang ada dan promosi.
<p>Ancaman (Threat)</p>	<p>Strategi S-T</p>	<p>Strategi W-T</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang berubah-ubah 2. Daya beli masyarakat yang menurun. 3. Metode pemasaran yang kurang stabil dan masih sederhana 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi pelanggan dalam pembelian produk bahan bangunan 2. Meningkatkan pelayanan dan menjalin hubungan yang baik dengan para pembeli dan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cepat dan tanggap apabila terjadi kesalahan atau kendala dalam produksi, distribusi produk bahan bangunan 2. UD Pandasoran meningkatkan hubungan internal dan eksternal usahanya agar mengungguli persaingan dengan produk sejenis.

	menentukan harga yang bersaing. 3. Mempromosikan produk melalui internet	
--	---	--

Sumber: Hasil Analisis peneliti dari wawancara dengan Ibu Aisyah

Berdasarkan dari tabel 4 dapat di tarik empat strategi yang di hasilkan dari analisis matriks, adalah sebagai berikut:

a. Strategi S-O (*Strengths- Opportunities*)

Strategi S-O adalah strategi yang di buat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal yang dimiliki oleh usaha produk UD Pandasoran Plus untuk menggunakan peluang yang ada. Dari analisis matriks SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi S-O sebagai berikut:

1. Meningkatkan permintaan pasar. Dengan meningkatkan permintaan pasar perusahaan harus memperbanyak jumlah produk dan meningkatkan kualitasnya.
2. Toko UD Pandasoran Plus agar melengkapi barang yang belum ada pada saat ini dan membuat program yang baru seperti promosi yang menarik minat para calon pembeli
3. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk UD Pandasoran Plus supaya masyarakat merasa tertarik dengan produk bahan bangunan
4. Meningkatkan inovatif dan kreatif supaya diminati pelanggan.

b. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

Strategi W-O adalah strategi yang meminimalisir kelemahan usaha produk bahan bangunan dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Strategi W-O pada usaha UD Pandasoran Plus sebagai berikut:

1. Menambah jaringan pemasaran, artinya UD Pandasoran Plus tidak hanya memasarkannya di sekitar Padangsidempuan akan tetapi harus mempromosikannya di media sosial agar lebih banyak orang yang mengetahuinya.
2. Mengoptimalkan pemasaran karena dengan promosi akan meningkatkan pendapatan.
3. Melakukan pelatihan terhadap karyawan untuk mampu melakukan pemasaran melalui mulut ke mulut dan membuat nama baik di masyarakat tentang toko UD Pandasoran Plus sehingga karyawan mampu melakukan pemasaran dan tidak hanya mengerjakan tugasnya yang ada dan promosi.

c. Strategi S-T (*Strengths-Threat*)

Strategi S-T adalah strategi yang memanfaatkan keunggulan yang dimiliki usaha UD Pandasoran Plus untuk mempertahankan posisi dari ancaman-ancaman yang ada. Strategi S-T dalam usaha produk UD Pandasoran Plus sebagai berikut:

1. Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi pelanggan dalam pembelian produk bahan bangunan

2. Meningkatkan pelayanan dan menjalin hubungan yang baik dengan para pembeli dan menentukan harga yang bersaing.
3. Mempromosikan produk melalui internet. Yaitu meningkatkan promosi produk dengan memanfaatkan internet/teknologi informasi seperti *Website, Lazada, Shopee, Facebook* dan *Instagram* mengingat zaman semakin berkembang.

d. Strategi W-T (*Weakness-Threat*)

Strategi W-T adalah strategi untuk mempertahankan usaha produk UD Pandasoran Plus dari ancaman yang berasal dari luar lingkungan dengan cara memanfaatkan keunggulan yang ada dan menghindari ancaman. Dari analisis Matriks SWOT strategi W-T pada usaha produk UD Pandasoran Plus sebagai berikut:

1. Cepat dan tanggap apabila terjadi kesalahan atau kendala dalam produksi, distribusi produk bahan bangunan.
2. UD Pandasoran meningkatkan hubungan internal dan eksternal usahanya agar mengungguli persaingan dengan produk sejenis.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi pemasaran UD. Pandasoran Plus

Strategi Pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menarik masyarakat menjadi pelanggan dan mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan serta mempertahankan produk yang ditawarkan perusahaan serta mempertahankan pelanggan agar terus-menerus mengonsumsi

produk yang ditawarkan tersebut. Dimana masyarakat adalah suatu kelompok yang memiliki suatu kepentingan yang berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya baik saat ini maupun masa mendatang. Masyarakat juga direncanakan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atas masing-masing produknya.³

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pada UD Pandasoran Plus di Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidimpuan Utara ialah promosi produk dengan sistem pesanan pada produk bahan bangunan artinya pelanggan langsung mendatangi Toko UD Pandasoran Plus atau pelanggan memesan produk bahan bangunan melalui via telepon.

Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan ialah dari mulut ke mulut, artinya pelanggan yang sudah membeli produk bahan bangunan kembali menyampaikan kepada teman, saudara, maupun masyarakat lainnya mengenai informasi tentang produk bahan bangunan tersebut.⁴

2. Implementasi Strategi Pemasaran UD Pandasoran Plus

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian masyarakat sehingga timbul minat untuk memebelinya, kemudian akan digunakan atau dikonsumsi untuk

³ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, hlm. 79.

⁴ Hendra Siregar, Pemilik UD. Pandasran Plus, Wawancara (Padangsidimpuan) Pukul 14.00 WIB, 26 Maret 2023.

memenuhi keinginan dan kebutuhan. Jadi produk merupakan sesuatu yang dapat dibeli untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Produk yang dihasilkan UD Pandasoran Plus bervariasi untuk di dagangkan diantaranya adalah besi, semen, batu bata, kayu, genteng, keramik, cat, triplek dan lain-lain, selain itu agar pelanggan semakin tertarik dengan produk UD Pandasoran Plus dengan mengembangkan produk bahan bangunan berupa meningkatkan inovasi dan memperbanyak variasi, motif dan model produk bahan bangunan. Serta membuat UD Pandasoran Plus lebih rapi, bagus, dan berkualitas yang diharapkan mampu menarik minat pelanggan terhadap produk bahan bangunan di UD Pandasoran Plus di Kota Padangsidimpuan Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa produk bahan bangunan yang paling diminati oleh pelanggan adalah semen, triplek, seng, keramik, kayu, besi, batu bata, dan cat. Sedangkan produk yang kurang diminati pelanggan yaitu pahat dan martil beton.

Hasil penelitian dengan Ibu Irma Yanti sebagai pelanggan UD Pandasoran Plus juga menyatakan bahwa selain kualitas produk sesuai dengan harga yang ditetapkan produk bahan bangunan ini juga memiliki daya pikat tersendiri yaitu UD Pandasoran Plus tidak hanya menjual bahan bangunan saja, tetapi juga menjual kabel, pipa, selang, cangkul, pompa dan lainnya sehingga tidak perlu mencari ke toko lain karena yang dicari sudah tersedia di toko tersebut dan susunan bahan bangunan yang

tertata rapi memberikan lebih mudah untuk berbelanja di UD Pandasoran Plus tersebut.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sebuah atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*Needs*) keinginan (*Wants*) dan memuaskan konsumen (*Satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.

Produk UD Pandasoran Plus di Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan memiliki harga yang berbeda-beda setiap produknya. Produk bahan bangunan menyesuaikan harga dengan jenis bahan baku, tingkat kesesuaian, dan kualitasnya.

Penetapan harga juga disesuaikan dengan jenis permintaan dari pembeli yang biasanya memiliki kriteria khusus sehingga harga dapat ditetapkan oleh UD Pandasoran Plus. Berbeda jika bahan bangunan menjual produk bahan bangunan kepada perantara pedagang, dimana harga dari produk bahan bangunan akan ditetapkan oleh perantara pedagang tersebut.

Harga yang ditetapkan UD Pandasoran Plus sebanding dengan kualitas produk. karena ada produk biasa dan produk yang bagus. Jadi di tentukan harganya dengan kualitas produk dan juga dari motif, variasi dan *brand* tersebut.

c. Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi dalam strategi pemasaran menjadi salah satu faktor terpenting dalam mendukung kesuksesan pemasarannya. Sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini dikarenakan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Semakin strategis lokasi yang dipilih maka semakin tinggi pula tingkat penjualan dan begitu juga sebaliknya.

Usaha yang dijalankan UD Pandasoran Plus lokasinya berada di Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan utara. Terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan Utara berada di pertengahan kota Padangsidempuan dan berada di tepi jalan raya tempatnya. Sehingga mudah untuk mengakses daerah tersebut.

UD Pandasoran Plus ini tidak memiliki instansi atau perkumpulan yang menaunginya dengan demikian UD Pandasoran membuka usahanya di dalam rumahnya dengan membangun ruko di dalam rumahnya sehingga mudah untuk melakukan usaha tersebut.

d. Promosi (*Promotion*)

Tujuan utama promosi yang dilakukan UD Pandasoran Plus Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan adalah untuk menginformasikan segala jenis produk bahan bangunan dan berusaha untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk bahan bangunan. Promosi yang dilakukan UD Pandasoran Plus untuk

mempromosikan produknya memang masih menggunakan cara yang sederhana dan tradisional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan terhadap usaha yang dijalankan UD Pandasoran Plus dengan sistem pemesanan, artinya pelanggan langsung mendatangi UD Pandasoran Plus atau pelanggan memesan produk bahan bangunan melalui via telepon.

Selain itu, startegi pemasaran yang dilakukan ialah dari mulut ke mulut, artinya pelanggan yang sudah membeli produk bahan bangunan kembali menyampaikan kepada teman-teman, saudara, maupun masyarakat lainnya mengenai informasi tentang produk bahan bangunan.

Promosi pada UD Pandasoran Plus belum menggunakan jaringan internet/teknologi informasi, karena jika di promosikan lewat internet kebanyakan orang hanya bertanya dan berkomentar pada akhirnya tidak jadi membeli produk bahan bangunan. Hal ini membuat usaha bahan bangunan merasa menyia-nyiakan waktu dan tenaga.

3. Strategi Pemasaran Syariah UD Pandasoran Plus

Prinsip-prinsip pemasaran syariah berdasarkan pada etika bisnis Islam yaitu berlaku adil, jujur, ikhtiah, amanah, terbuka, ikhlas dan berkualitas.

Peneliti memperoleh bahwa strategi pemasaran UD Pandasoran Plus di Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan tidak ditemukan

usaha yang menyimpang dari aturan-aturan etika bisnis islam dalam melakukan kegiatan produksi maupun pemasarannya, seperti harga yang ditetapkan UD Pandasoran Plus sesuai dengan kualitas produk sehingga tidak ada kedzaliman antara penjual dan pembeli.

Tidak ada usaha yang saling menjatuhkan satu sama lain. Mereka mempercayai bahwa rezeki sudah di atur sebaik mungkin oleh Allah SWT. Kemudian UD Pandasoran Plus tidak melebih-lebihkan ucapannya dalam melakukan promosi.

Bahkan dari hasil wawancara dengan pemilik usaha UD Pandasoran Plus bahan baku di dapat dengan cara yang halal. Dan pemilik toko berpakaian dengan rapi dan berbusana muslim dalam melayani setiap pengunjung atau pembeli yang datang dengan sopan dan menjelaskan setiap produk-produk bahan bangunan yang akan pelanggan butuhkan. Hal ini bahwa Toko UD Pandasoran Plus telah menerapkan konsep pemasaran syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada data yang dikumpulkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap permasalahan strategi pemasaran UD. Pandasoran Plus Kota Padangsidempuan dalam meningkatkan pendapatan, maka dapat disimpulkan sebagai penerapan strategi pemasaran UD. Pandasoran Plus Kota Padangsidempuan sudah hampir memenuhi kriteria strategi yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Adapun langkah strategi kedepannya yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan UD. Pandasoran Plus yaitu Menambah jaringan pemasaran, artinya UD Pandasoran Plus tidak hanya memasarkannya di sekitar Padangsidempuan akan tetapi harus mempromosikannya di media sosial agar lebih banyak orang yang mengetahuinya, mengoptimalkan pemasaran karena dengan promosi akan meningkatkan pendapatan, melakukan pelatihan terhadap karyawan untuk mampu melakukan pemasaran melalui mulut ke mulut dan membuat nama baik di masyarakat tentang toko UD Pandasoran Plus sehingga karyawan mampu melakukan pemasaran dan tidak hanya mengerjakan tugasnya yang ada.

Hasil yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa strategi pemasaran pada UD. Pandasoran Plus Kota Padangsidempuan memperoleh nilai skor IFAS 6,00 yang menunjukkan bahwa posisi faktor internal perusahaan ini cukup kuat, sedangkan pada nilai EFAS 4,42 hal ini

menunjukkan bahwa perusahaan perusahaan merepos peluang yang ada dengan cara menghindari ancaman-ancaman yang ada pada UD. Pandasoran Plus Kota Padangsidempuan.

B. Saran

Saran yang dapat diajukan sebagai bahan pertimbangan oleh berbagai pihak sebagai berikut :

1. UD Pandasoran Plus

- a. Terus melakukan inovasi dan kreatif guna mengungguli persaingan antara usaha sejenis.
- b. Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran guna mempengaruhi pembeli dengan memanfaatkan internet/teknologi dalam melakukan promosi.
- c. Harus lebih waspada dan berpikir jauh kedepan serta cepat tanggap terhadap ancaman yang ada disekitar.

2. Akademik

Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu dapat mengembangkan penelitian mengenai strategi pemasaran yang lebih inovatif menggunakan metode-metode baru dan pendekatan-pendekatan yang lebih variatif untuk dapat memuaskan strategi khususnya bagi industry Bahan bangunan. Penggunaan dalam teori agar lebih berkembang dan referensi yang lebih luas. Serta dari judul penelitian ini dapat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim Usman. *Manajemen Strategi Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2015.
- Almayda P.Londa, Hendrik Manossoh, Dkk. "Analisis Pengakuan Pendapatan Berdasarkan PSAK 72 Pada PT Pos Indonesia (Persero) Manado," *dalam Jurnal EMBA*, Vol.8, No.4 (Oktober 2020): hlm. 1154-1161.
- Amrin, dkk. *Bisnis Ekonomi, Asuransi, dan Keuangan Syari'ah*. Jakarta: PT Grasindo, 2010.
- Apriliya Alfiyanti. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Prodak Bahan Bangunan Di Masa Pandemi Covid-19 di Toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur." *Skripsi*, UIN Mataram, 2022.
- Ari Setyaningrum dkk. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- Arief Rahman Kurniawan. *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis, 2014.
- Asfi Manzilati. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UB Press, 2017.
- Asniar. "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pembeli Pada Took Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu." *Skripsi*, IAIN Palopo, 2020.
- Azhari amal tarigan. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016.
- Beni Ahmad Seabani. *Pengantar Antropologi*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Budi Gautama Siregar. "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. BANK SUMUT Padangsidempuan," *Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, <http://doi.org/10.24952/tazkir.v4i1.1060>., Vol. 4, No. 1 (30 Juni 2018): hlm. 9.
- Budi Haryono. *How To Manage Costumer Voice, Ed. I*. Yogyakarta: ANDI, 2013.
- Cuk Jaka Purwanggono. *Konsep Dasar Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021.
- Danang Suyoto. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2015.

- Ebta Setiawan. "Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.web.id/pasar>," 30 September 2023.
- Eko Sugiarto. *Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media, 2015.
- Eriza Yolanda Maldina. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *Jurnal I-Economic*, Vol. 3, No. 1 (2017): hlm. 77.
- Erni Tisnawati & Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana, 2011.
- F. Rangkuti. *Analisis SWOT: Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Hendra Siregar. Pemilik UD. Pandasran Plus, *Wawancara* (Padangsidimpuan), 26 Maret 2023.
- Hery. *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Grasindo, 2018.
- Indryyo Gitosudarno. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2017.
- Irham Fahmi. *Manajemen Strategi Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Jhon A, Pearce II, Richard B, Robinson Jr. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler and Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Yogyakarta: PT Indeks, 2021.
- Kotler Philip dan Kaller K Lane. *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Prentice Hall, 2017.
- Lexy Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Makhul Ilmi. *Teori Dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: UII Press, 2020.
- Muhammad. "Manajemen dan Bank Syariah." Yogyakarta: Ekonosia, 2004.
- Mulyadi. *Sistem Akuntansi, Edisi Ke-3, Cet Ke-5*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Nurhayani dan Deni Sunaryo. *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Serang: Penerbit Qiara Media, 2019.

- Pandji Anogra. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Rhenald Kasali, dkk. *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata I*. Jakarta: PT Mian Publika, 2010.
- Richard A. Bilas. *Ekonomi Mikro, Diterjemahkan dari "Microeconomic Theory"* oleh Sahat Simamora. Jakarta: PT Rineka Cipta, 1992.
- Rifqi Suprpto. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher, 2020.
- Rodame Monitorir Napitupulu. "Pengembangan Model Bisnis Wisata Halal Aek Sabaon Pendekatan Model Bisnis Kanvas," *dalam Jurnal Iqtisaduna*, Vol. 5, No. 2 (2019).
- Rusdi Hidayat. "Strategi Bauran Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT pada UD. Erni Jaya Bangunan Kediri," *Jurnal Revolusi Indonesia*, Vol. 1 No. 10 (September 2021): hlm. 123.
- Saiful Ulum. "Strategi Pemasaran Bahan Bangunan UD. Sumber Indah Dalam Meningkatkan Endapatan Dan Volume Penjualan di Tjau Dari Ekonomi Islam." *Skripsi*, IAIN Madura, 2020.
- Sarmanu. *Metodologi Penelitian Kualitatif & Statistik*. Surabaya: Air Langga University Press, 2017.
- Sukmayanti Rarna. *Ilmu Pengetahuan Sosial*. Jakarta: PT Galaxy Puspa Mega, 2008.
- Tjiptono dan Fandi. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi, 1995.
- Wiki Sulistyaningsih, Teguh Ariefantoro, and Edy Suryawardana. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Shofa Catering)," <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2908>., Solusi 18, No. 4 (16 November 2020).
- Zainun Muhaimin Achmad. "Analisis Strategi Pemasaran Simpanan dan Pembiayaan di KJKS Manfaat Surabaya," *Jurnal Pemikiran dan Pembaharuan Hukum Islam*, Vol. 2, No. 1 (April 2020): hlm. 208-230.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Melinda
2. NIM : 19 402 00188
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat / Tanggal Lahir : Pasir Nauli, 16 Mei 2000
5. Anak Ke : Kedua
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Belum Menikah
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Desa Muara Purba Nauli dusun Pasir Nauli,
Kec. Angkola Muaratais Kab.Tapanuli
selatan Prof.Sumatera Utara
10. Telp. Hp : 0813-7001-5509
11. E-mail : melindasiagian959@gamil.com

II. IDENTITAS ORANG TUA

1. Ayah
 - a. Nama : Awaluddin
 - b. Pekerjaan : Petani
 - c. Alamat : Desa Muara Purba Nauli
 - d. Telp. Hp : 0812-6557-4032
2. Ibu
 - a. Nama : Halima
 - b. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
 - c. Alamat : Desa Muara Purba Nauli
 - d. Telp. Hp : 0812-6557-4032

III. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. 2007 – 2013 : SD Negeri 101040 Muara

2. 2014 – 2016 : SMP Negeri 4 Batang Angkola
3. 2017 – 2019 : SMK Negeri 1 Padangsidempuan

IV. PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,57

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Ud. Pandasoran Plus Kota
Padangsidempuan Dalam Meningkatkan Pendapatan.

V. MOTTO HIDUP

Tidak ada kesuksesan tanpa adanya proses.

Winners never quit, and quitters never win. Para pemenang tak pernah menyerah, dan orang-orang yang menyerah tak pernah menang.

PEDOMAN WAWANCARA

Judul : Strategi Pemasaran UD. Pandasoran Plus Kota Padangsidempuan Dalam Meningkatkan Pendapatan

Identitas Informan

Nama :

Umur :

Jenis kelamin :

Daftar Pertanyaan

1. Wawancara kepada pemilik UD. Pandasoran Plus Kota Padangsidempuan.

- a. Apa saja produk yang dijual usaha UD. Pandasoran Plus Kota Padangsidempuan?
- b. Apa saja target yang ingin dicapai dalam hal pengembangan produk bahan bangunan di masa yang akan datang?
- c. Upaya apa saja yang dilakukan untuk mencapai target tersebut?
- d. Apakah promosi yang dilakukan menggunakan internet dan media sosial?
- e. Strategi apa yang digunakan oleh usaha UD. Pandasoran Plus sehingga dapat bertahan sampai 2022?
- f. Apa saja kendala yang dihadapi UD. Pandasoran Plus dalam mengembangkan usaha?
- g. Apakah perkembangan zaman dan teknologi berpengaruh dengan pertumbuhan dan perkembangan UID. Pandasoran Plus tersebut?
- h. Bagaimana penurunan penjualan UD. Pandasoran Plus mulai dari 2017-2021 pada usaha UD. Pandasoran Plus?
- i. Apa saja faktor yang dimiliki usaha sehingga dapat bertahan?
- j. Hambatan apa saja yang di alami oleh pihak usaha ?
- k. Sudah berapa lama berdirinya UD. Pandasoran Plus ini?
- l. Apa kira-kira keunggulan UD. Pandasoran Plus dengan UD yang lain?
- m. Apa peluang UD. Pandasoran Plus ini kedepannya?

- n. Apa saja tantangan yang dihadapi UD. Pandasoran Plus?
- o. Apa saja ancaman yang dialami oleh ud. Pandasoran Plus Kota Padangsidimpuan.

2. Wawancara dengan karyawan UD. Pandasoran Plus Kota Padangsidimpuan

- a. Apa saja produk yang ud.pandasoran jual?
- b. Apa saja promosi yang dilakukan saat ini?
- c. Apa saja alat transportasi yang digunakan untuk pengiriman barang?
- d. Siapa yang bertanggung jawab untuk alat transportasi tersebut?
- e. Bagaimana cara konsumen memesan barang?
- f. Siapa yang bertanggung jawab penataan barang di ud.pandasoran plus?

3. Wawancara dengan pelanggan UD. Pandasoran Plus Kota Padangsidimpuan

- a. Bagaimana pelayanan UD. Pandasoran Plus Kota Padangsidimpuan?
- b. Apakah harga barang bahan bangun yang ada di UD. Pandasoran Plus menurut ibu terjangkau?
- c. Bagaimana sistem pembayaran yang biasa ibu lakukan di UD.Pandasoran ?
- d. Apakah susunan bahan bangunan yang ada di UD. Pandasoran plus tertata rapi?
- e. bagaimana cara ibu memesan barang yang akan ibu beli, apakah ibu mendatangi toko UD.Pandasoran langsung atau melalui via telpon?
- f. Apakah lokasi atau tempat toko ini memudahkan anda untuk membeli prodak ini?

HASIL WAWANCARA

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan pemilik usaha ID. Pandasoran Plus Padangsidempuan.

Nama : H. Hendra Siregar

Umur : 48 Tahun

Jenis kelamin : Laki- Laki

1. Peneliti : Apa saja produk yang dijual usaha UD. Pandasoran Plus Kota Padangsidempuan?

Responden : produk yang dijual oleh UD. Pandasoran Plus seperti semen, semen putih, semen warna, cat tembok, car kayu, thinner, kuas, triplek, paku, besi beton, keramik, pipa PVC, kayu, selang, kran, pasir, batu bata, asbes, pintu, slot, engsel, kawat, sikutan, baut skrup, plat, alat tukang, seng, talang, kawat, bendrat, palamir, lem putih, bahan mebel, bor, mata bor, kompon, lem talang, mesin air, batako, kabel ties, gembok, saringan got, bola lampu, gergaji, martin, papan dan lain-lain.

2. Peneliti : Apa saja target yang ingin dicapai dalam hal pengembangan produk bahan bangunan di masa yang akan datang?

Responden : target yang ingin dicapai adalah meningkatkan kapasitas barang dengan membuat inovasi material bahan bangunan yang unik agar usaha kami ini dapat berkembang dan bersaing dimasa yang akan datang.

3. Peneliti : Upaya apa saja yang dilakukan untuk mencapai target tersebut?

Responden : upaya yang telah kami lakukan sedikit demi sedikit yaitu dengan mengambil produk bahan bangunan yang unik untuk perumahan yang bergaya modern sekarang ini.

4. Peneliti : apakah promosi yang dilakukan menggunakan teknologi internet dan media sosial?

- Responden : promosi yang digunakan oleh usaha ini adalah masih dengan tradisional atau hal sederhana dengan melalui orang ke orang atau disebut dengan mulut ke mulut.
5. Peneliti : strategi apa yang digunakan oleh usaha UD. Pandasoran Plus sehingga dapat terus bertahan sampai tahun 2022?
- Responden : strategi yang digunakan adalah strategi bagaimana cara untuk meningkatkan kualitas produk yang dijual UD. Pandasoran ini agar konsumen atau pelanggan terus melakukan pembelian di UD. Pandasoran ini.
6. Peneliti : apa saja kendala yang dihadapi UD. Pandasoran Plus dalam mengembangkan usahanya?
- Responden : kendala yang dihadapi yaitu harga bahan pada material bangunan naik turun dan banyak toko bangunan sehingga berkurang konsumen dalam membeli pada usaha ini.
7. Peneliti : apakah perkembangan zaman dan teknologi berpengaruh dengan pertumbuhan atau perkembangan UD. Pandasoran Plus tersebut?
- Responden : pasti sangat berpengaruh, dimana perkembangan zaman sangatlah memengaruhi karena banyaknya usaha usaha modren toko bangunan. Hal ini juga memengaruhi minat masyarakat dalam berbelanja di UD. Pandasoran ini.
8. Peneliti : bagaimana penurunan penjualan UD. Pandasoran Plus mulai tahun 2017-2021 pada usaha UD. Pandasoran Plus?
- Responden : penurunannya mulai dari tahun 2017 sangatlah merosot dan tahun berikutnya terus menurun, hal ini membuat kami kewalahan untuk meningkatkannya tapi apa boleh buat usaha ini harus kita bangkitkan.
9. Peneliti : apa saja faktor yang dimiliki usaha sehingga dapat bertahan?
- Responden : yang menjadi faktor usaha ini dapat bertahan adalah pelanggan dari usaha UD. Pandasoran ini karena tetap membeli bahan bangunan ini karena tetap membeli bahan bangunan di usaha ini.
10. Peneliti : Hambatan apa saja yang dialami oleh pihak usaha?
- Responden : hambatan yang dialami yaitu kurangnya modal dan lambatnya pengembalian hutang pelanggan atas barang yang dibeli mereka.

11. Peneliti : sudah berapa lama berdirinya UD. Pandasoran Plus ini?
Responden : awal berdirinya UD. Pandasoran Plus ini pada tanggal 14 April 2000 sampai saat ini.
12. Peneliti : apa kira-kira keunggulan UD. Pandasoran Plus ini dengan UD yang lain?
Responden : UD. Pandasoran Plus ini sudah mendapat kepercayaan dari konsumen sejak dulu, terdapat juga fasilitas pesan antar dan keramahan karyawan UD. Pandasoran Plus.
13. Peneliti : apa peluang UD. Pandasoran ini kedepannya?
Responden : peluang dari usaha ini yaitu memperluas lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang ada disekitar UD. Pandasoran Plus.
14. Peneliti :apa tantangan yang dihadapi UD. Pandasoran Plus?
Responden : tantangan yang dihadapi UD. Pandasoran Plus ini yaitu banyaknya pesaing di tengah era digital hal ini menuntut agar kami lebih kreatif dalam membangun UD.Pandasoran ini.
15. Peneliti :Apa saja ancaman yang dialami oleh UD.Pandasoran Plus di kota Padangsidempuan?
Responden : yaman yang menjadi ancaman yang dialami yaitu daya beli masyarakat yang menurun akibat kenaikan harga.

Diketahui oleh

H. Hendra Siregar

Hasil wawancara

Berikut adalah hasil wawancara dengan pelanggan UD. Pandasoran Plus Kota Padangsidempuan:

Nama : Irma Yanti

Umur : 33 Tahun

Jemis Kelamin: Perempuan

1. Peneliti : Bagaimana pelayanan UD. Pandasoran Plus Kota \ Padangsidempuan?
Responden : untuk pelayanan disini ibu puas nak, karna barang yang di jual toko ini bagus sesuai keinginan ibu, dan karyawan yang ada di toko ini sangat ramah.
2. Peneliti : Apakah harga barang bahan bangun yang ada di UD. Pandasoran Plus menurut ibu terjangkau?
Responden : kalo untuk harga masih terjangkau di toko ini nak, tidak mahal-mahal juga makanya, ibu sering belanja disini.
3. Peneliti : Bagaimana sistem pembayaran yang biasa ibu lakukan di UD.Pandasoran?
Responden : biasa kalo ibu membeli barang disini ibu banyarnya langsung nak sama pemilik toko atau karyawannya nak.
4. Peneliti : Apakah susunan bahan bangunan yang ada di UD. Pandasoran plus tertata rapi?
Responden : untuk susunan barangnya menurut ibu sudah rapi, dan barang yang ingin ibu beli mudah di jumpai.
5. Peneliti : bagaimana cara ibu memesan barang yang akan ibu beli, apakah ibu mendatangi toko UD.Pandasoran langsung atau melalui via telpon?
Responden : untuk itu biasanya ibu langsung datang dan membeli barang ke toko ini, menurut ibu lebih enak langsung ke toko dari pada memesan lewat hp.

6. Peneliti : Apakah lokasi atau tempat toko ini memudahkan anda untuk membeli produk ini ?

responden : lokasi toko ini sangat mudah dijumpai karena letaknya berada di tepi jalan, dan jika anak ibu bawa kreta ibu bisa naek angkutan umum.

Padangsidempuan, 09 November 2023

Irma Yanti

Hasil Wawancara

Berikut adalah hasil wawancara dengan karyawan UD. Pandasoran Plus Kota Padangsidempuan.

Nama : Fadly

Umur : 28 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki

1. Peneliti : Apa saja produk yang ud.pandasoran jual?
Responden: produk yang dijual disini seperti keramik, cat tembok, kayu, pipa, selang, gergaji, bola lampu, kabel, gembok, seng, engsel, batu bata, pasir,papan, asbes, pintu, slot, cat kayu, bahan mebel, lem, palu, paku, dan masih banyak lagi.
2. Peneliti : Apa saja promosi yang dilakukan saat ini?
Responden: untuk promosi saat ini kami masih menggunakan sistem promosi dari orang ke orang maksudnya ada pelanggan datang membeli alat bangunan kemudia dia lah yang mengasih tau bahwa dia membeli barang di toko ini.
3. Peneliti : Apa saja alat transportasi yang digunakan untuk pengiriman barang?
Responden: untuk pengiriman barang kami menggunan mobil eltor untuk mengantar barang pada pembeli yang jauh atau yang membeli barang ketoko ini tetapi dia berada di luar daerah.
4. Peneliti : Siapa yang bertanggung jawab untuk alat transportasi tersebut?
Responden: kebetulan untuk alat transportasi dan pengantaran barang itu saya. Saya yang akan bertanggung jawan untuk itu.
5. Peneliti : Bagaimana cara konsumen memesan barang?
Responden: sebagian pembeli datang langsung ke toko ini tetapi ada juga yang memesan barang dari telepon atau dari hp.
6. Peneliti : Siapa yang bertanggung jawab penataan barang di

ud.pandasoran plus?

Responden: untuk penataan barang yang bertanggung jawab itu farhan,
dia yang akan menata barang pada bagian atau jenis barang
tersebut.

UD. Pandasoran, 10 November 2023

Fadly

Dokumentasi



Profil UD. Pandasoran Plus Kota Padangsidimpuan



Wawancara dengan bapak H. Hendra Siregar pemilik UD. Pandasoran Plus



Wawancara dengan bapak Fadly selaku karyawan UD. Pandasoran Plus



Wawancara dengan Ibu Irma Yanti selaku pelanggan UD. Pandasoran Plus



Wawancara dengan Ibu Ummi Kalsum selaku pelanggan UD. Pandasoran Plus



**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) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1626 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2022
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

08 Juni 2022

Yth. Bapak/Ibu;

1. Darwis Harahap : Pembimbing I
2. Ihdi Aini : Pembimbing II

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

Nama : Melinda
NIM : 1940200188
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran UD. Pandasoran Plus Kota Padangsidimpuan dalam Meningkatkan Pendapatan.

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Abdul Nasser Hasibuan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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 Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 4681 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/09/2023 09 September 2023
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; UD. Pandasoran Plus Padangsidempuan

Dengan hormat, dengan ini kami menyampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Melinda
NIM : 1940200188
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Strategi Pemasaran UD. Pandasoran Plus di Kota Padangsidempuan". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525200604 1 004

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

**UD.PANDASORAN DI PADANGSIDIMPUAN
JLN SUPRANTO KELURAHAN BINCAR KECAMATAN
PADANGSIDIMPUAN UTARA**

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : H. Hendra Siregar

Jabatan : Pimpinan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Melinda

Nim : 19 402 00188

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan

Benar yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian di mulai dari bulan Agustus 2023 sampai bulan September 2023 di UD. Pandasoran di Kelurahan Bincar Padangsidimpuan dengan judul **“Strategi Pemasaran UD. Pandasoran Plus Di Kota Padang Sidimpuan”**

Demikian surat izin ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padangsidimpuan, 14 September 2023

Pimpinan UD. Pandasoran



H. Hendra Siregar

SURAT BALASAN

Perihal : Balasan

Kepada Yth : Bpk. Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidimpuan

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : H. Hendra Siregar

Jabatan : Pimpinan

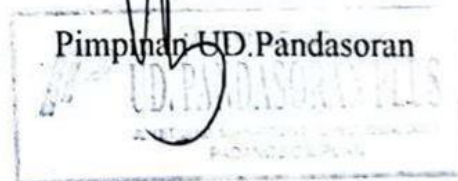
Menerangkan bahwa,

Bersama ini kami dari perusahaan menyetujui untuk memutuskan kepada Mahasiswa/Mahasiswi atas nama Melinda untuk melakukan riset di perusahaan kami guna untuk penyelesaian Skripsi.

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padangsidimpuan, 14 September 2023

Pimpinan UD.Pandasoran



H. Hendra Siregar