

**STRATEGI PEMASARAN BERAS DI PASAR  
AEK GODANG PADANG LAWAS UTARA**



**SIKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**RISDAYANTI HARAHAP  
NIM.1740200019**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

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

# STRATEGI PEMASARAN BERAS DI PASAR AEK GODANG PADANG LAWAS UTARA



**SIKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**RISDAYANTI HARAHAP**

**NIM.17 402 00019**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

**Delima Sari Lubis, M.A.**  
**NIP.198405122014032002**

**PEMBIMBING II**

**Damri Batubara, M.A.**  
**NIDN.2019108602**

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

**2023**

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n Risdianti Harahap

Padangsidempuan, 13 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. Risdianti Harahap yang berjudul "Strategi Pemasaran Beras Di Pasar Aek Godang Padang Lawas Utara" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

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

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Ibu/Bapak, kami ucapkanterimakasih.  
*Wassalamu'alaikumWr. Wb.*

**PEMBIMBING I**



**Delima Sari Lubis, M.A**  
**NIP. 198405122014032002**

**PEMBIMBING II**



**Damri Batubara, M.A**  
**NIDN.2019108602**

### SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Ridayanti Harahap  
NIM : 1740200019  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Beras Di Pasar Aek Godang Padang Lawas Utara

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 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 yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 24 Oktober 2023

Saya yang Menyatakan,



Ridayanti Harahap  
NIM. 1740200019

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

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

Nama : Ridayanti Harahap  
NIM : 1740200019  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Beras Di Pasar Aek Godang Padang Lawas Utara”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 24 Oktober 2023  
Saya yang menyatakan,



Ridayanti Harahap  
NIM. 1740200019



**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 : Ridayanti Harahap  
NIM : 17 402 00019  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Beras Di Pasar Aek Godang Padang Lawas Utara

Ketua

Muhammad Wandiyah R Hutagalung, M.E  
NIDN. 2027029303

Sekretaris

Arti Damisa, M.E.I  
NIDN. 2020128902

Anggota

Muhammad Wandiyah R Hutagalung, M.E  
NIDN. 2027029303

Arti Damisa, M.E.I  
NIDN. 2020128902

Adanan Murroh Nasution, M.A  
NIDN. 2104118301

Damri Batubara, M.A  
NIDN. 20191086

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Senin /6 November 2023  
Pukul : 13.30 WIB s/d 16.30 WIB  
Hasil/Nilai : Lulus/ (C)  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,19  
Predikat : Sangat Memuaskan



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

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

---

---

**PENGESAHAN**

**JUDULSKRIPSI** : **Strategi Pemasaran Beras Di Pasar Aek  
Godang Padang Lawas Utara**

**NAMA** : **Risdayanti Harahap**

**NIM** : **17 402 00019**

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

Padangsidempuan, 05 Desember 2023

Dekan



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

## ABSTRAK

**Nama** : Risdianti Harahap  
**Nim** : 17 402 00019  
**Judul Skripsi** : Strategi Pemasaran Beras di Pasar Aek Godang Padang Lawas Utara

Beras merupakan bahan pangan pokok bagi lebih dari 95 persen penduduk Indonesia. Petani padi menyediakan lapangan pekerjaan dan sebagai sumber pendapatan bagi jutaan rumah tangga pertanian. Pedangan beras di pasar Aek Godang Palang Lawas Utara merupakan lembaga usaha yang bergerak dalam bidang produksi beras. Dalam skripsi ini penulis menguraikan rumusan masalah, yaitu bagaimana strategi pemasaran beras di pasar Aek Godang Padang Lawas Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan kejelasan tentang bagaimana strategi pemasaran beras di pasar Aek Godang. Peneliti menggunakan jenis penelitian studi lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Teori dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan harus mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Strategi pemasaran harus mengenali konsumen-konsumen serta mampu mempelajari teknik pesaing dalam menarik minat konsumen dari produk barang, harga barang, saluran distribusi, dan promosi yang dilakukan oleh para pesaing. Penelitian ini menggunakan data kualitatif, dalam bentuk deskriptif. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer terdiri dari hasil wawancara tentang strategi pemasaran beras. Data sekunder adalah berupa informasi yang berhubungan dengan strategi pemasaran beras. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan proses jual beli pedagang beras Pasar Aek Godang menerapkan beberapa strategi pemasaran yaitu: a) strategi produk dengan menawarkan beberapa macam merek beras, dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju. b) strategi penetapan harga yang ditetapkan berdasarkan beberapa pertimbangan, Secara umum harga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. c) strategi tempat/distribusi dengan melihat berbagai potensi pasar pada suatu wilayah. Lokasi sangat menentukan, kelangsungan perusahaan kedepan dan sasaran konsumen sehingga produk dapat mencapai pasar yang dituju secara efektif dan efisien. d) strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan.

**Kata Kunci:** Strategi, Pemasaran, penjualan



## ABSTRACT

**Name** :Risadayanti Harahap  
**Nim** :17 402 00019  
**Major** :Syariah Economics  
**Thesis title** :Rice Marketing Strategy at Aek Godang Northern Padang Lawas

*Rice is staple food for more than 95 percent of indonesia's population. Ricefarmers provide employment and a source of income for millions of agriculturalhousehols. Rice traders at the Aek Godang market in North Padang Lawas are business institution engaged in rice production. In this thesis the researcher describes the problem formulation, namely how to market rice in the aek godang market in North Padang Lawas. This researchehr aims to provide clarity about the rice marketing strategy in the aek godang market in north padang lawas. The researcher uses a fild study typeof research whit a qualitative approach. The theory in this research is that the marketing strategy to achieve the targets that have been set must be regarding the target market, product determination on the market, marketing mix, and the level of marketing costs required. Marketing strategies must study consumers and be able to study competitors' tecniques in attracting consumer interest in competitors' products, distribution cannels and promotion. Study; this uses qualitative data, in descriptive from. The types and sources of data used in this reseatac are primary data and secondary data. Primary data consists of interview results regarding rice marketing strategies. secondary data is in the from of information related to rice marketing strategies. The results of the research show that in carrying out the buying and selling process of rice of rice trades at the aek godang market, a marketing strategy is used namely: a) a product strategy by offering several kindns of rice berands, in this case implementing methods and providing the right product for the target market. b) marketing strategy, prices are determined based on several considerations, in general prices is a value that is used as a benchmark for the value of and item. c) location/ distribution strategy by looking at various market potentials of the company and target comsumers so that the product can reach the target market effectively and efficiently. d) promotional strategy is the act of planning implementing and controlling communication from the organization to customers.*

**Keywords:** *strategy, marketing, Seller.*

## خلاصة

الاسم : ريسدا يانتي هرا هف  
رقم القيد : ١٧٤٠٢٠٠٠١٩  
الشعبة : اقتصاد الشريعة  
موضوع البحث : استراتيجية تسويق الأرز في السوق ايك جودانج بادنج لاوس الشمالية

ويعتبر الأرز غذاءً أساسياً لأكثر من ٩٥ بالمائة من سكان إندونيسيا. يوفر مزارعو الأرز فرص عمل ويشكلون مصدر دخل لملايين الأسر الزراعية. تجار الأرز في سوق ايك جودانج الحقول القديمة الشمالية هم مؤسسات تجارية تعمل في إنتاج الأرز. في هذه الأطروحة يصف المؤلف صياغة المشكلة، وهي كيفية تسويق الأرز في سوق ايك جودانج في شمال بادانجلاواس. يهدف هذا البحث إلى الحصول على وضوح حول استراتيجية تسويق الأرز في سوق ايك جودانج، ويستخدم الباحث نوع الدراسة الميدانية من البحث ذو النهج النوعي. النظرية في هذا البحث هي أن الإستراتيجية التسويقية لتحقيق الأهداف التي تم وضعها يجب أن تتعلق بالسوق المستهدف، وطرح المنتج في السوق، والمزيج التسويقي، ومستوى التكاليف التسويقية المطلوبة. يجب أن تتعرف استراتيجيات التسويق على المستهلكين وتكون قادرة على دراسة تقنيات المنافسين لجذب اهتمام المستهلك من منتجات المنتجات وأسعار المنتجات وقنوات التوزيع والعروض الترويجية التي يقوم بها المنافسون. يستخدم هذا البحث البيانات النوعية، في شكل وصفي. أنواع ومصادر البيانات المستخدمة في هذا البحث هي البيانات الأولية والبيانات الثانوية. تتكون البيانات الأولية من نتائج المقابلات المتعلقة باستراتيجيات تسويق الأرز. البيانات الثانوية هي في شكل معلومات تتعلق باستراتيجيات تسويق الأرز. تظهر نتائج البحث أنه في عملية بيع وشراء الأرز يستخدم تجار الأرز في سوق ايك جودانج عدة استراتيجيات تسويقية وهي: (أ) استراتيجية المنتج من خلال تقديم عدة أنواع من العلامات التجارية للأرز، وفي هذه الحالة تنفيذ الأساليب وتوفير المنتج الثامن للسوق المستهدف (ب) استراتيجية التسويق السعرية التي تحدد عدة اعتبارات، بشكل عام السعر هو القيمة التي يتم بيعها كميّار لقيمة السلعة (ج) استراتيجية التسويق الموقع/التوزيع من خلال النظر إلى إمكانات السوق المختلفة في المنطقة، فالموقع يحدد حقاً الاستمرارية المستقبلية للشركة ويستهدف المستهلكين حتى يتمكن المنتج من الوصول إلى السوق المستهدفة بفعالية وكفاءة (د) استراتيجية الترويج هي عملية التخطيط والتنفيذ والتحكم في الاتصال من المنظمة إلى العملاء

الكلمات المفتاحية: استراتيجية، تسويق، تاجر

## KATA PENGANTAR



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

Skripsi ini berjudul: “**Strategi Pemasaran Beras Di Pasar Aek Godang Padang Lawas Utara**”ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 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 mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan serta Bapak Dr.Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., selaku

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

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, ibu Dr. Rukiah, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A sebagai Ketua Prodi Ekonomi Syariah, Ibu Rini Hayati Lubis, M.P.sebagai Sekretaris Prodi serta seluruh civitas akademika UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Bapak Aswadi lubis SE.M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik peneliti yang selalu memberi motivasi, dukungan dan ilmu pengetahuan yang ikhlas kepada peneliti.
5. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Pembimbing I peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah bapak berikan.
6. Bapak Damri Batubara M.A selaku Pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam

menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah bapak berikan.

7. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak 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.
9. Teristimewa kepada Ibunda tercinta Komaria Siregar, dan ayahanda Najaruddin Harahap yang telah membimbing dan selalu berdoa tiada henti-hentinya dan juga selalu menjadi inspirasi memberikan dorongan motivasi dan yang paling berjasa memberikan semangat ,dukungan moril dan materil, tak pernah pamrih selama ini kesabaran dan juga kasih sayang yang di berikan tiada tara untuk selalu mendidikku kepercayaan ibunda dan ayahanda adalah kunci dari masa depan peneliti ,Sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi mulai dari tingkad Dasar sampai perguruan tinggi di UIN SYAHADA Padangsidempuan semoga Ibunda dan ayahanda yang peneliti sangat sayangi slalu di beri allah kesehatan dan juga panjang umur dan dalam lindungan ALLAH SWT. serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang di harapkan. Beliau adalah salah satu semangat peneliti agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga dan bagi nusa dan bangsa sekaligus mendorong peneliti menjadi anak yang selalu mempunyai akhlakul

karimah dan yang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan doa yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.

10. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada kakak Nur Hasna Harahap, Rosma Royani Harahap, Syarifa Hannum Harahap, dan abang Jihad Magabe Harahap dan adek Parhan Juhdi Harahap, Sahyudi Harahap, Ismed Junaidi Harahap, Syahriyadi Harahap dan keponakan dan keluarga besar lainnya yang turut menyemangati peneliti dalam mengerjakan skripsi dan turut mendoakan selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

11. Teman-teman Ekonomi Syariah 1 angkatan 2018 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, KKL di Desa Banjar Aur, Magang 2021 di Desa Sidingkat Gunung Tua Padang Lawas Utra yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.

Serta terima kasih kepada sahabat-sahabatku yang peneliti sayangi Nur Nainun Siregar, Nur Galita Rahwani, Putri Andini, Erina Syafitri, Irna Marlina dan sahabat lainnya yang tidak dapat disebut satu persatu yang selalu memberikan dukungan serta bantuan, semangat dan doa kepada peneliti agar tidak berputus asa dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-nya peneliti dapat menyelesaikan

skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 13 Oktober 2023

Peneliti,

**Risdayanti Harahap**

**NIM: 17 402 00019**

## 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 huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.




Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	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	ṣad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	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 harkat 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 harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وُ.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا...َ...يْ...َ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...يْ...ِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
...وُ...ُ	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat 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 system 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 ٱ. 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 didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

### **G. 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.

### **H. Huruf Kapital**

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

### **I. 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 Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PENYUSUNAN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>BERITA ACARA MUNAQASYAH</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN DEKAN / DIRETUR</b>	
<b>ABSTRAK BAHASA INDONESIA .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK BAHASA INGRIS.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK BAHASA ARAB.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. batasan Masalah .....	4
C. Batasan istilah .....	4
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan peneliti .....	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
G Sistematika Pembahasan.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
A. Landasan Teori.....	9
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	9
2. Jenis Dan Dinamika Strategi Pemasaran.....	13
3. Definisi Pemasaran.....	14
4. Bentuk-Bentuk Pasar.....	15
5. Indicator Pasar.....	16
6. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....	17
a. Pemasaran ( <i>Plan</i> ) .....	17
b. Maneuver Pemasaran ( <i>Play</i> ) .....	19
c. Pola Pemasaran ( <i>Pattern</i> ).....	22
d. Posisi Pemasaran ( <i>Positioning</i> ).....	23
e. Sudut Pandang Pemasaran ( <i>Perspective</i> ) .....	27
7. Tujuan Strategi Pemasaran.....	30
8. Pengertian Penjualan .....	31
9. Strategi Pemasaran Syari'ah .....	33
10. Strategi Kepuasan Pelanggan .....	34
11. Prinsip Umum Etika Bisnis .....	36
a. Iktikad baik.....	36

b. Kejujuran.....	37
<b>B. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>38</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian .....	42
B. Jenis Penelitian.....	42
C. Subjek Penelitian.....	43
D. Sumber Data.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Teknik Pengolahan Data Analisis Data.....	47
G. Teknik penjamin keabsahan data .....	47
1. Penjaminan Pengamatan .....	47
2. Meningkatkan Ketekunan.....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
<b>A. Gambaran Umum Pasar Aek Godang .....</b>	<b>49</b>
1. Sejarah Pasar Aek Godang .....	49
<b>B. Pembahasan hasil penelitian .....</b>	<b>50</b>
1. Hasil Observasi .....	51
2. Hasil Wawancara.....	51
3. Strategi Prmasalahan Beras.....	56
4. Keterbatasan Peneliti.....	63
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>64</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## LAMPIRAN

## **DAFTAR TABEL**

Tabel II.1	:Tabel penelitian terdahulu .....	38
Tabel III.1	:Tabel subjek penelitian atau nama-nama informan.....	43
Tabel III.2	: Jenis produk beras yang di ambil dari disributor .....	45
Tabel III.3	: Jenis produk beras dari hasil panen sendiri.....	45
Tabel IV.1	: Jenis produk beras yang di ambil dari distributor.....	55
Tabel IV.2	: Jenis produk beras yang hasil panen sendiri.....	55
Tabel 4.3	:Daftar harga produk beras pedagang pasar aek godang...	58

### **Daftar Lampiran**

Lampiran	1	:Foto Pasar Aek Godang Padang Lawas Utara
Lampiran Utara	2	:Foto Lokasi Pasar Aek Godang Padang Lawas
Lampiran	3	:Foto bersama bapak ali amran siregar
Lampiran	4	:Foto bersama ibu Zulqaidah Hasubuaan
Lampiran	5	: Foto bersama ibu Sarah
Lampiran	6	: Foto bersama ibu Maya Sari Siregar

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Beras merupakan bahan pangan pokok bagi lebih dari 95% penduduk Indonesia. Petani padi menyediakan lapangan pekerjaan dan sebagai sumber pendapatan bagi jutaan rumah tangga pertanian. Selain itu, beras juga merupakan komoditas politik yang sangat strategis, sehingga produksi beras dalam negeri menjadi tolak ukur ketersediaan pangan bagi Indonesia.

Oleh karena itu, tidaklah mengherankan jika campur tangan pemerintah Indonesia sangat besar dalam upaya peningkatan produksi dan stabilitas harga beras.

Beras termasuk ke dalam barang inelastis, yaitu berapapun harga barang yang ditawarkan, permintaan akan barang tersebut tidak akan banyak berubah. Beras adalah kebutuhan pokok, sehingga kebutuhan akan beras akan selalu tinggi. Akibat dari kebutuhan beras yang tinggi, maka usaha di bidang penggilingan padi semakin diminati para pengusaha.<sup>1</sup>

Laku atau tidaknya suatu produk atau jasa akan sangat dipengaruhi oleh bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya serta bagaimana kemampuan dalam pengelolaan jasa atau produsen dalam mengkombinasikan unsure-unsur pengelolaan jasa tersebut.

---

<sup>1</sup>Novan Yudhistira, "Penentuan Strategi Pemasaran Beras Herbal Forte CV AN-NAHLAH Jember," *INFERENSI: Jurnal Bisnis dan Manajemen* volume 11 no 2 (Mei 2017), hlm. 248.

Pada umumnya dalam perusahaan mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu atau semaksimal mungkin, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka panjang. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan, dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba.<sup>2</sup>

Adapun, dengan pemasaran produk yang baik maka dapat dipastikan bahwa seorang pengusaha akan mendapatkan laba yang maksimal. Sebaliknya, apabila dalam pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan dalam pendapatan pada seorang pengusaha.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan operasional yang penting dalam suatu usaha untuk memperoleh dan meningkatkan nilai penjualan dalam rangka mewujudkan tujuan penjual, yaitu mengembangkan usahanya agar memperoleh laba yang besar dan mencapai kepuasan dari konsumen sehingga kelangsungan penjualan dapat terjaga. Karena suatu usaha produksi tanpa pemasaran tidak akan tercapai.<sup>3</sup>

Adapun, dalam persaingan dunia bisnis khususnya pada sektor perdagangan, hanya para pedagang yang mempunyai kemampuan dengan strategi pemasaran yang ahli sehingga mampu bertahan di dunia bisnis yang sangat beragam. Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, pedagang seharusnya dapat melihat dari

---

<sup>2</sup>Fandi A Munadi, "Analisis Strategis Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor CV Turangga Mas Motor," *Skripsi, Fakultas Ekonomi UG, Depok*, 2015, hlm.2.

<sup>3</sup>*Ibid*, hlm. 36.



faktor bauran pemasaran. Hal ini sangat penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan operasional yang penting dalam suatu perusahaan untuk memperoleh dan meningkatkan nilai penjualan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan, yaitu mengembangkan usahanya agar memperoleh laba yang besar dan mencapai kepuasan dari konsumen sehingga kelangsungan perusahaan dapat terjaga. Karena suatu usaha produksi tanpa pemasaran tujuan perusahaan tidak akan tercapai.<sup>4</sup>

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Jika, pedagang tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.<sup>5</sup>

Oleh karena itu, dalam menindaklanjuti strategi pemasaran dalam usaha penjualan beras maka peneliti memilih lokasi penelitian pada Pasar Aek Godang di Padang Lawas Utara yang beroperasi satu kali dalam seminggu pada hari Ahad. Berdasarkan, data yang dilakukan oleh peneliti

---

<sup>4</sup>*Ibid*, hlm. 4.

<sup>5</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. PUSTAKA SETIA, 2015), hlm.63.

yang melakukan observasi langsung bahwasanya pedagang di Pasar Aek Godang merupakan tempat terpencil yang lumayan jauh dari kota sehingga mampu dilihat eksistensi pemasarannya sangatlah kurang dalam memasarkan suatu produk.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik mengangkat tema dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN BERAS DI PASAR AEK GODANG PADANG LAWAS UTARA”**

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka peneliti membatasi masalah penelitian ini hanya berfokus pada Strategi Pemasaran Beras di Pasar Aek Godang Padang Lawas Utara .

## **C. Batasan Istilah**

Batasan istilah digunakan untuk memudahkan penelitian dalam menjelaskan istilah-istilah yang terdapat dalam penelitian tersebut, yaitu sebagai berikut:

### **1. Strategi Pemasaran**

Menurut Sofjan Assauri dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” menjelaskan bahwa setiap perusahaan mempunyai tujuan hidup untuk berkembang. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan dan peluang yang adadalam pemasaran, sehinga posisi perusahaan di pasar dapat

dipertahankan dan dapat di tingkatkan.<sup>6</sup> Adapun menurut Abdul Manap dan Philip Kotler and Armstrong dalam bukunya yang berjudul “Revolusi Manajemen Pemasaran” mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian tepat sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.<sup>7</sup>

Seperti yang kita ketahui strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang, dalam strategi pemasaran terdapat beberapa acuan pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variable pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar sekaligus mencapai tujuan sasaran perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.<sup>8</sup>

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen dari kegiatan pemasarannya yang dilakukan. Dapat dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk merupakan suatu kepuasan dari pelanggan tersebut. Usaha dalam mengenali dan mempelajari pesaing merupakan permasalahan

---

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm.167-168.

<sup>7</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm.79.

<sup>8</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm.17-21.

utama yang perlu diselesaikan dalam melakukan perencanaan yang efektif.<sup>9</sup>

## 2. Beras

Beras merupakan sumber utama kalori bagi sebagian besar penduduk Indonesia. Pangsa beras pada konsumsi kalori total adalah 54,3% atau dengan kata lain setengah dari *intake* kalori masyarakat Indonesia bersumber dari beras. Secara umum mutu beras dapat dikelompokkan ke dalam 4 kategori, yaitu, mutu giling, mutu rasa, dan mutu tunak, mutu gizi, dan standar spesifik untuk penampakan dan kemurnian biji (misalnya biras, bentuk kemurniaan beras).

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti membuat rumusan masalah ialah bagaimana strategi pemasaran beras yang dilakukan oleh pedagang beras di Pasar Aek Godang ?

### **E. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi pemasaran beras yang dilakukan oleh Pedagang Beras di Pasar Aek Godang.

### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat pada umumnya mengenai Strategi Pemasaran Beras oleh Pedagang di Pasar Aek Godang Padang Lawa

---

<sup>9</sup>Irham Fahmi, *Manajemen Strategis* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.70.

Utara, baik secara teori maupun praktik. Adapun kegunaan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi, referensi, wawasan dan bahan rujukan mengenai strategi pemasaran beras.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangsi pemikiran dan masukan terhadap individu dan instansi yang terkait dalam merumuskan kebijakan pembangunan masyarakat, bangsa, negara dan agama.
3. Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh oleh peneliti selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Agar kripsi penelitian ini terarah dan memudahkan peneliti dalam menyusun bagian skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu:

Bab I merupakan pendahuluan yang akan menguraikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II menurut tinjauan pustaka, terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pikir.

Bab III merupakan metodologi penelitian yang mengemukakan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis data, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, dan teknik pengecekan data.

Bab IV merupakan hasil penelitian dan pembahasan terdiri dari deskripsi hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V merupakan penutup yang memuat kesimpulan dan saran dari penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Strategi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

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. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan dalam persaingan,sehingga menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meningkatkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi.<sup>10</sup>

Strategi pemasaran juga merupakan secara akurat melalui pemanfaatan peluang dan meningkatkan penjualan sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau di pertahankan untuk keberhasilan perusahaan dalam merupakan strategi pemasaran adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, semakain banyak pelanggan yang menerima produk maka strategi yang di

---

<sup>10</sup>Wiki Sulistyarningsih, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Khusus Pada Shofa Catering).," <https://doi.org/10.26623/slsi.v1814.2908> volume 18 no 4 (16 November 2020).

jalankan dikatakan sudah berhasil.<sup>11</sup> Strategi pemasaran merupakan seperangkat yang dapat digunakan pemasar untuk menciptakan keistimewaan barang atau jasa yang ditawarkan terhadap pelanggan. Salah satunya dengan melakukan promosi. Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang mempercepat penyampaian informasi produk pada konsumen.

Menurut Sofjan Assauri dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” menjelaskan bahwa setiap perusahaan mempunyai tujuan hidup untuk berkembang.

Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan dapat di tingkatkan.<sup>12</sup>

Kesuksesan pemasaran khususnya pada produk sangat tergantung pada harga penawaran pada konsumen. Para produsen yang memperhatikan harga yang ditawarkan oleh pengecer sebelum menetapkan harga jualnya. Promosi merupakan suatu komunikasi, mengajak, membujuk, meyakinkan

---

<sup>11</sup>Kasmir, *kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm.187.

<sup>12</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hlm.167-168.



seseorangkonsumen tentang barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan.<sup>13</sup>

Salah satu tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan produk atau jasa mulai dari kegunaan dan manfaat produk, harga produk dan dimana produk tersebut didapatkan. Pimpinan suatu perusahaan berupaya mencari konsistensi antara internal perusahaan dan kelemahan eksternal suatu pasar. Supaya perusahaan dapat meningkatkan strategi untuk menghindari ancaman eksternal dan memanfaatkan peluang yang ada. Adapun menurut Abdul Manap dan Philip Kotler and Armstrong dalam bukunya yang berjudul “Revolusi Manajemen Pemasaran” mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian tepat sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.<sup>14</sup>

Seperti yang kita ketahui strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang, dalam strategi pemasaran terdapat beberapa acuan pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari

---

<sup>13</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016). hlm.79.

<sup>14</sup> *Ibid*, hlm.79

kempat komponen atau variable pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar sekaligus mencapai tujuan sasaran perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.<sup>15</sup>

Pengertian strategi pemasaran menurut Badri Sutrisno adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusankeputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.<sup>16</sup> Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen dari kegiatan pemasarannya yang dilakukan. Dapat dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk merupakan suatu kepuasan dari pelanggan tersebut. Usaha dalam mengenali dan mempelajari pesaing merupakan permasalahan utama yang perlu diselesaikan dalam melakukan perencanaan yang efektif.

Perusahaan seharusnya membandingkan terus-menerus produk, harga, saluran distribusi, dan promosi mereka dengan

---

<sup>15</sup>M. Mursid, *Ibid*, hlm. 17-21.

<sup>16</sup>Badri, Sutrisno dkk, "Jurnal Manajemen dan Bisnis," *Program Pasca Sarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya* 1, No. 1, Juli (2011), hlm. 26.

yang dilakukan oleh parapesaing dekatnya. Dengan cara ini, perusahaan dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan pesaing potensial. Perusahaan dapat melancarkan serangan yang lebih mengena terhadap pesaingnya selain itu juga menyiapkan langkah pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan lawan. Dalam aplikasi manajemen strategi pemasaran ada suatu sisi yang perlu diperhatikan yaitu budaya. Bahwa perusahaan-perusahaan besar ternyata telah menjadikan budaya sebagai catatan penting dalam penciptaan dan pemasaran produk mereka. Dalam persoalan warna saja itu telah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan perilaku pembelian konsumen.<sup>17</sup>

## **2. Definisi Dan Dinamika Strategi Pemasaran**

Literature strategi bisnis dan strategi pemasaran diinspirasi dan diadopsi dari konteks militer pada mulanya strategi diartikan sebagai seni atau ilmu untuk menjadi seseorang jenderal yang diharapkan mampu memimpin angkatan perang dan memenangkan pertempuran.

Strategi dalam konteks militer didasarkan pada pemahaman atau kekuatan dan penetapan posisi lawan, karakteristik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap

---

<sup>17</sup>Irham Fahmi, Ibid, hlm. 70.

personil yang menempati wilayah tertentu. Serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi belakangan ini buku-buku strategi bisnis yang didasari pemikiran ahli strategi militer klasik (seperti sun tzu, Hannibal dan Carl von Clausewitz) membanjiri pasar. Tentu saja wawasan manajerial yang bisa dipetik harus diadaptasikan dengan konteks bisnis yang dihadapi.

a. Definisi pemasaran

Dalam konteks bisnis, strategi merupakan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi, setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas
2. Ada ketidakpastiaan mengenai kekuatan dan perilaku kompetitor
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antara bagian-bagian sepanjang waktu
5. Ada ketidakpastiaan mengenai pengendalian inisiatif.

Pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu

barang dan jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menentukan harga.

#### b. Bentuk- Bentuk Pasar

Bentuk pasar dibagi menjadi dua bagian pasar nyata atau pasar tidak nyata berikut penjelasannya:

##### 1. Pasar Nyata

Pasar nyata merupakan sebuah pasar dimana terdapat berbagai jenis pedagang dan di perjual belikan serta dapat di beli oleh pembeli contoh pasar nyata adalah swalayan dan pasar tradisional.

##### 2. Pasar Abstrak

Pasar abstrak merupakan sebuah pasar dimana terdapat para pedagang yang tidak menawar berbagai jenis barang yang dijual serta tidak membeli secara langsung namun hanya menggunakan surat dagang saja. Contoh pasar abstrak adalah pasar online, pasar modal, pasar valuta asing, dan pasar saham.

### c. Indikator Pasar

pemasaran memiliki indicator-indikator sebagai berikut:

#### 1. Produk

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.<sup>18</sup> Produk adalah setiap ada jasa yang bisa di tawarkan 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.

Pengertian ini menunjukkan bahwa suatu barang dan jasa dibuan jika untuk sendiri maka bukanlah sebuah produk harus ada upaya menewarkan atau menjual ke pasar dalam rangka mendapatkan tanggapan dan akhirnya memperoleh laba atau keuntungan.<sup>19</sup>

#### 2. *Price* (harga)

Kotler dan amstrong, mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untu suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat di katakana bahwa harga ialah jumlah

---

<sup>18</sup>Buchari dan Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.205.

<sup>19</sup>Basu Swastha dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modren* (Yogyakarta: liberty, 1983), hlm.79.

semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau suatu produk atau jasa, secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga merupakan salah satu elemen terpenting yang mempengaruhi pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan<sup>20</sup>

### 3. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

*Mintzberg* sebagaimana dikutip oleh Ismail Sholihin memperluas konsep strategi pemasaran dan mendefinisikan strategi pemasaran dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi pemasaran. *Mintzberg* menamakannya “*Strategi 5 P*”, yaitu:<sup>21</sup>

#### a. Strategi Perencanaan Pemasaran (*Plan*)

Perencanaan pemasaran (*Marketing Planning*) adalah suatu desain untuk mencapai suatu tujuan. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan perusahaan atau dalam konsep pemasaran saat ini, suatu hubungan yang saling menguntungkan. Rencana pemasaran merangkum kebutuhan dan keinginan pasar, kekuatan dan kelemahan perusahaan dan para pesaing saat ini atau yang diperkirakan, dan desain untuk menciptakan nilai guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kondisi tetap untung.

---

<sup>20</sup>Adi Setyaningrum dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm.128.

<sup>21</sup>Irham Fahmi, *Ibid*, hlm. 70.

Rencana pemasaran berisikan rencana tindakan (siapa yang melakukan apa dan kapan), tujuan strategis, serta sasaran. Proses ini dapat didefinisikan sebagai perencanaan pemasaran, yang merupakan penerapan sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dengan demikian, perencanaan pemasaran hanyalah sekedar urutan logis tindakan-tindakan yang membawa pada penetapan tujuan pemasaran dan pemformulasian rencana untuk mencapainya. Perusahaan biasanya melakukan suatu proses manajemen dalam mengembangkan pemasaran.<sup>22</sup>

Ada banyak cara yang memungkinkan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang menjadi target. Akan tetapi sebenarnya ada empat variabel dasar dalam paduan pemasaran yang disebut 4P, yaitu :*Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).<sup>23</sup> Setiap rencana adalah unik, tetapi hampir disemua kasus suatu rencana memiliki peramalan keuangan dan anggaran yang terinci untuk tahun pertama dan secara garis besar untuk tahun tahun selanjutnya. Permasalahannya adalah bahwa walaupun prosesnya sangat sederhana untuk dimengerti tetapi penerapannya adalah tugas yang paling sulit diantara tugas pemasaran lainnya.<sup>24</sup> Perencanaan Pemasaran Tahap-tahap dalam proses perencanaan, yaitu:

---

<sup>22</sup>Samsul Anam dkk, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: IAIN SA Press, 2013), hlm.30.

<sup>23</sup>Samsul Anam dkk, *Ibid*, hlm.40.

<sup>24</sup>Samsul Anam dkk, *Ibid*, hlm.42.



- 1) Menganalisa situasi, membuat suatu analisa yang teliti tentang situasi perusahaan seperti pasarnya, pesaingnya, produknya, saluran distribusinya dan program promosinya.
  - 2) Menentukan tujuan.
  - 3) Memilih strategi dan taktik.
  - 4) Merencanakan sistem organisasi pemasarannya.
  - 5) Merencanakan sistem pengendalian pemasarannya.
- b. Strategi Manuver Pemasaran (*Play*)

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

*Porter's Competitive Strategies*, inilah yang lazim dianut para manajer dalam menentukan strategi bersaing. Strategi bersaing ala Porter ini dikembangkan atas dua pertanyaan mendasar, yaitu:

- 1) Apakah kita akan bersaing dengan basis biaya rendah, atau kita mencoba membuat diferensiasi pada produk/layanan. Pada yang kedua ini, diferensiasinya tidak dengan dasar biaya, tapi dengan hal seperti mutu atau layanan.
- 2) Apakah kita akan bersaing secara langsung (*head to head*) dengan pesaing utama atas pangsa pasar yang paling diminati dari pasar, atau kita fokus pada ceruk pasar (*niche market*) yang relatif kurang diminati tapi merupakan segmen pasar yang menguntungkan. *Michael Porter* menyebutkan ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu:
  - 3) *Cost Leadership*

*Cost leadership*, Sebuah perusahaan yang unggul dalam produksi berbiaya rendah mampu menggunakan keunggulan biayanya untuk menawarkan harga yang lebih rendah atau untuk menikmati margin yang lebih tinggi. Dengan hal tersebut, perusahaan dapat secara efektif mempertahankan diri dalam perang harga, menyerang pesaing dengan harga rendah untuk merebut pangsa pasar.<sup>25</sup>

Keunggulan dengan biaya rendah merupakan strategi bersaing yang bertujuan pada pasar yang luas dan sangat menuntut efisiensi dalam operasi. Perusahaan harus mempunyai fasilitas yang memadai agar bisa hemat, biasanya pangsa pasar juga akan besar dan

---

<sup>25</sup>Anis Sholihah, *Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo*, t.t., hlm.22.

perusahaan bisa mempunyai daya tawar-menawar tinggi kepada pemasok mereka (yang akhirnya akan menurunkan biaya).<sup>26</sup>

Perusahaan akan memperoleh manfaat yang sangat besar dengan adanya keunggulan biaya. Pertama, perusahaan dapat menentukan harga jual yang rendah tetapi masih memperoleh margin yang memadai dibanding pesaing yang menetapkan harga sama tetapi memiliki biaya yang lebih tinggi. Kedua, biaya yang rendah dapat menjadi hambatan bagi pesaing potensial yang ingin memasuki industri yang sama.<sup>27</sup>

#### 4) Diferensiasi

Strategi diferensiasi dirancang untuk menarik pelanggan yang memiliki sensitifitas khusus untuk satu atribut produk. Atribut produk juga dapat menjadi saluran pemasaran dimana perusahaan menyampaikan citranya akan keunggulan, fitur yang dimiliki serta jaringan yang mendukungnya. Oleh karena itu, iklan memainkan peran penting dalam pembangunan dan penentuan elemen yang berbeda dari merek suatu perusahaan.<sup>28</sup> Diferensiasi juga ditujukan untuk pasar yang luas dan melibatkan penciptaan produk atau jasa yang dianggap memiliki keunikan disuatu industri. Dari keunikan ini perusahaan dapat membebankan harga ekstra (premium) bagi

---

<sup>26</sup>Anis Sholihah, *Ibid*, hlm. 23.

<sup>27</sup>Anis Sholihah, *Ibid*, hlm. 23.

<sup>28</sup>Anis Sholihah, *Ibid*, hlm. 24

produknya. Tetapi di sisi lain, loyalitas merek bagi sekelompok konsumen akan membuat konsumen tidak mau beralih ke produk atau perusahaan lain.<sup>29</sup>

Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya misalnya; persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, dan pelayanan yang lebih baik. Diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berasal dari produk itu sendiri, sistem pengantaran pesanan, pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dan lain-lain. Dari manapun sumber diferensiasi yang dilakukan perusahaan, apabila pelanggan menganggap diferensiasi yang dilakukan perusahaan merupakan sesuatu yang berharga maka pelanggan akan bersedia membayar produk perusahaan dengan harga yang lebih tinggi dibanding produk pesaing.<sup>30</sup>

### c. Strategi Pola Pemasaran (*Pattern*)

Menurut *Mintzberg*, strategi adalah pola yang selanjutnya disebut sebagai “*intended strategy*“, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Atau disebut juga sebagai “*realized strategy*” karena telah dilakukan oleh organisasi. Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Berdasarkan

---

<sup>29</sup>Anis Sholihah, *Ibid*, hlm. 24

<sup>30</sup>Anis Sholihah, *Ibid*, hlm. 25

pengamatan yang dilakukannya, *Mintzberg* menemukan fenomena bahwa strategi yang direncanakan perusahaan melalui proses perencanaan yang diterjemahkan ke dalam suatu tindakan strategi yang disengaja seringkali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan.

Sebaliknya strategi yang tidak dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi yang apabila diimplementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang dapat direalisasikan.<sup>31</sup> Pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian. Agar terdapat sinkronisasi antara visi, misi dan perencanaan yang efektif perlu kita menyusun pola yang saling menguatkan dan bersesuaian. Ini dapat dievaluasi secara berkala dan penyusunan pola ini merupakan umpan balik dan dapat dijadikan sebagai acuan keberhasilan kita.<sup>32</sup>

#### d. Strategi Posisi Pemasaran (*Positioning*)

Strategi sebagai posisi adalah tentang bagaimana perusahaan menempatkan posisinya di pasar. Posisi mungkin terkait dengan citra, produk, atau merek perusahaan, relatif terhadap pesaing. *Strategy is position*, yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Dalam hal ini strategi menunjukkan berbagai keputusan yang

---

<sup>31</sup>Anis Sholihah, *Ibid*, ,hlm.25

<sup>32</sup>Siti Aminah, *Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat* , hlm.4.

dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan didalam lingkungan perusahaan.<sup>33</sup>

a) Bagaimana melakukan penetapan posisi. Melakukan penetapan posisi merupakan hal yang tidak mudah. Hal ini tentunya harus dipikirkan secara matang, hal apa yang akan dipersepsikan dalam benak pelanggan atas barang atau jasa yang akan dipasarkan oleh perusahaan. Seperti diketahui sekarang ini konsumen sudah semakin pintar dan sudah banyak pelanggan yang rasional. Hal ini menuntut perusahaan dalam melakukan positioning juga harus mengikuti kondisi pelanggan tersebut. Apa yang diharapkan perusahaan dengan penetapan posisi ini tentunya adalah pelanggan akan membuat keputusan dalam melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kunci penting yang harus dipegang adalah bagaimana bisa mempengaruhi persepsi pelanggan untuk melakukan keputusan pembeliannya.<sup>34</sup>

Menurut Hermawan Kertajaya, ada empat hal penting untuk membangun *positioning* yang tepat yaitu :

1. *Positioning* haruslah dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy* alasan buat mereka untuk membeli produk atau jasa saudara. Hal ini akan terjadi apabila positioning mendiskripsikan *value* yang anda berikan

---

<sup>33</sup>Th. Susetyarsi, "Strategi Penetapan Posisi (POSITIONING)," *Jurnal STIE Semarang* Volume 3 No 3 (Oktober 2015), hlm.3.

<sup>34</sup>Th. Susetyarsi, *Ibid*, hlm. 4

kepada konsumen anda dan *value* anda benar-benar merupakan aset bagi mereka. Sesuatu yang benar-benar mereka butuhkan.<sup>35</sup>

2. *Positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif usaha saudara. Jangan sekali-kali saudara merumuskan *positioning*, tetapi saudara ternyata tidak mampu melakukannya. Ini sangat berbahaya. Kenapa? Karena bisa *over promise under deliver* dan kalau sudah begini, pelanggan akan mengecap anda telah berbohong! Kalau sudah demikian, habislah kredibilitas saudara di mata pelanggan.<sup>36</sup>
3. *Positioning* haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Kalau *positioning* anda unik, *positioning* anda tersebut tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing anda. *Positioning* anda tersebut akan bertahan dalam jangka yang cukup lama.<sup>37</sup>
4. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis. Entah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan social budaya dan sebagainya. Maksudnya jika ternyata nantinya *postioning* anda sudah tidak relevan dengan kondisi

---

<sup>35</sup>Th. Susetyarsi, *Ibid*, hlm.5

<sup>36</sup>Th. Susetyarsi, *Ibid*, hlm.6

<sup>37</sup>Th. Susetyarsi, *Ibid*, hlm.6

lingkungan bisnis, anda harus cepat mengubahnya. Dengan kata lain, anda melakukan *repositioning*.<sup>38</sup>

b) Dasar – dasar dalam melakukan penetapan posisi.

Banyak cara yang dapat ditempuh dalam melakukan peetapan posisi. Cara ini dipakai sebagai dasar perusahaan melakuka positioning bagi produk maupun jasa yang ditawarkan di pasar oleh beberapa perusahaan. *Product positioning* sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu.

Oleh karena itu, pengertian strategi *product positioning* sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Fokus utamanya adalah bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan produsen tentang produk yang ditawarkan. Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu bahwa penetapan posisi perusahaan atau merk berkaitan dengan *budget*. Penetapan posisi biasanya berhubungan erat dengan besarnya anggaran promosi khususnya anggaran periklanan. Tanpa dukungan anggaran periklanan penetapan posisi mustahil dilakukan. Seringkali kita dengar bahwa Bupati atau Gubernur ingin memasarkan daerahnya sebagai tempat kunjungan wisata. Konsultan pemasaran diminta bantuannya untuk

---

<sup>38</sup>Th. Susetyarsi, *Ibid*, hlm.7



membuat konsep iklan. Seminar-seminar diadakan, namun pada tingkat eksekusi iklan-iklan itu tidak tampak di bandara, tidak tampak di televisi. Jadi tanpa komitmen *budget* promosi penetapan posisi bisa menjadi slogan kosong.<sup>39</sup>

e. Strategi Sudut Pandang Pemasaran (*Perspective*)

Dalam hal ini strategi menunjukkan perspektif dari para pembuat keputusan strategi didalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup didalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk diadikannilai bersama didalam suatu organisasi. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.

1) *Financial Perspective* Perspektif keuangan tetap menjadi perhatian karena ukuran keuangan merupakan ikhtisar dari konsekuensi ekonomi yang terjadi akibat keputusan dan tindakan ekonomi yang diambil. Sasaran keuangan bisa sangat berbeda pada tiap tahapan serta siklus bisnis. mengungkapkan bahwa “Penentuan tolak ukur finansial diawali dengan penentuan posisi strategi perusahaan pada daur hidupnya yang terbagi dalam tiga tahapan yakni *Growth, Sustain dan Harvest*”. *Growth* dengan meningkatkan penjualan dan menekankan pengukuran pada tingkat pertumbuhan *revenue* atau penjualan dalam

---

<sup>39</sup>Th. Susetyarsi, *Ibid*, hlm.8

pasar yang telah ditargetkan. *Sustain* lebih diarahkan pada besarnya tingkat pengembalian atas investasi yang dilakukan sehingga tolak ukur yang umumnya dipakai adalah besarnya pendapatan operasional (*operating income*), besarnya laba kotor (*gross margin*), atau tingkat pengembalian investasi (*return on investment*). Dan *Harvest* pada upaya meningkatkan efisiensi untuk memaksimalkan arus kas masuk dari kegiatan operasi dan tingkat penurunan kebutuhan modal kerja (*reduction rate in working capital requirement*).<sup>40</sup>

- 2) *Customer Perspective* Dalam era globalisasi saat ini kinerja dalam perspektif ini dianggap penting mengingat semakin ketatnya persaingan mempertahankan pelanggan lama dan merebut pelanggan baru. Kaplan dan Norton (1996:64) mengemukakan bahwa “Sebelum tolak ukur kinerja perspektif pelanggan ditetapkan, perusahaan menetapkan terlebih dahulu segmen para calon pelanggan, sehingga tolak ukurnya dapat lebih terfokus”. Adapun lima tolak ukur yang tergabung dalam kelompok inti pada dasarnya merupakan ukuran-ukuran hasil akhir (*outcome measures*) yang saling terkait, yakni *Market Share* untuk mengukur seberapa besar proporsi segmen pasar yang dikuasai perusahaan, *Customer Retention* yang mengukur keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan lama, *Customer Acquisition* yang mengukur seberapa banyak perusahaan berhasil menarik pelanggan

---

<sup>40</sup> Norita, *Pengaruh Penerapan Pengukuran Kinerja Berbasis Balanced Scorecard Terhadap Kinerja Manajer*, hlm.5.

baru, *Customer Satisfaction* untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan perusahaan, dan *Customer Profitability* untuk mengukur seberapa besar keuntungan yang dicapai dari hasil penjualan produk terhadap pelanggan.<sup>41</sup>

3) *Internal Business Process Perspective* Pihak manajemen mengidentifikasi proses penting dalam mencapai tujuan perusahaan yang ada dalam perspektif pelanggan maupun perspektif keuangan, sehingga fokus proses bisnis internal ini adalah untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan dan meningkatkan upaya pencapaian sasaran keuangan dilakukan dengan cara mengidentifikasi proses inovasi pengembangan produk/jasa dengan mengidentifikasi kebutuhan pasar baik untuk pelanggan yang kini dimiliki maupun para pelanggan potensial, dan menciptakan produk yang akan memenuhi kebutuhan ini. Selanjutnya proses operasi yang mencerminkan operasional perusahaan meliputi pembuatan produk hingga produk itu sampai kepada pelanggan. Dan proses layanan purna jual untuk memberikan manfaat tambahan kepada konsumen seperti pelaporan dan umpan balik, garansi dan perbaikan produk ataupun perlakuan terhadap barang yang dikembalikan, mengemukakan bahwa “Terdapat tiga kategori dalam perspektif pembelajaran dan pertumbuhan terdapat tiga kategori yaitu *Employee Capability, IT and System, dan Motivation, Empowerment and Alignment*”. Untuk kemampuan pekerja diarahkan

---

<sup>41</sup>Norita. *Ibid*, hlm. 6

untuk mencapai kepuasan loyalitas dan produktifitas pegawai. Tolak ukur yang biasanya digunakan antara lain tingkat kepuasan pegawai, tingkat kepuasan perputaran pegawai, besarnya pendapatan per pegawai, nilai tambah per pegawai, dan tingkat pengembalian balas jasa (*return on compensation*). Kemampuan sistem informasi yang baik akan memberikan dukungan kepada para pegawai untuk menyempurnakan proses pelaksanaan tugas dan diharapkan dapat menyempurnakan proses pertumbuhan perusahaan karena dinilai lebih efisien. Tolak ukur yang digunakan berupa tingkat ketersediaan informasi, tingkat ketepatan informasi dan jangka waktu perolehan informasi. Motivasi, pemberdayaan dan keserasian dilakukan dengan menciptakan iklim organisasi yang memotivasi pegawai.

- 4) Tolak ukur yang digunakan meliputi jumlah saran tiap pegawai yang diajukan dan diwujudkan, jumlah saran yang diimplementasikan dan direalisasikan, jumlah saran yang berhasil guna serta banyaknya pegawai yang mengetahui dan mengerti visi dan tujuan dari perusahaan.<sup>42</sup>

#### **4. Tujuan Stategi Pemasaran**

Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan utama perusahaan untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu, dan peningkatan pangsa pasar, ini dapat di capai dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhandan keinginan konsumen di

---

<sup>42</sup>Norita. *Ibid*, hlm. 7

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

Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli 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.<sup>43</sup>

## 5. Pengertian Penjualan

Istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian penjualan dan pemasaran. Kesalahpahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pada ruang lingkup yang berbeda. Penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan adalah tidak sama dengan pemasaran.

---

<sup>43</sup>Kotler Philip, dan Koller, K Lane, *Manajemen Pemasaran* (New Jersey Prentice Hall, 2017), hlm.15.

Penjualan adalah kegiatan yang terkait proses produksi, finansial, sumber daya manusia, riset, dan pengembangan sehingga tidak mungkin penjualan yang berhasil tidak disinergikan dengan aspek lainnya. Arti pentingnya penjualan adalah konteks pemasaran begitu urgen untuk dibicarakan dan didiskusikan karena dapat menentukan keberhasilan dalam kegiatan pemasaran, walaupun fungsi penjualan hanya merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran. Keberhasilan dalam program pemasaran sangat ditunjang oleh penjualan.

Artinya, penjualan memegang posisi sentral untuk meraih keberhasilan. Penjualan yang dilakukan secara positif memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang akan datang. Dengan demikian, penjualan dalam artian ini harus dipertahankan dan dikembangkan secara baik yang dapat dipraktekkan setiap individu atau perusahaan dan membawa dampak positif pula terhadap perkembangan usaha. Seorang penjual yang sukses, selalu berpedoman kepada nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku agar pembeli tidak merasa tertipu dalam melakukan pembelian.<sup>44</sup>

Adapun dasar hukum dalam memperbolehkan jual beli di dalam Al-Quran yaitu:

---

<sup>44</sup>Zulkarnain, *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & Kecakapan Menjual)*, (Ed. 1, Cet. 1 (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm.9.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ  
الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ  
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



Artinya:“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Demikian itu, karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba padahal Allah telah meng-halalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhan-Nya, lalu Dia berhenti, maka apa yang diperoleh-Nya dahulu menjadi milik-Nya dan urusan-Nya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa yang mengulangi maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalam-Nya”. (QS. Al-Baqarah ayat: 275).<sup>45</sup>

Masudayat diatas adalah menyuruh kita untuk meninggalkan perbuatan riba karena sudah di jelaskan bahwa siapa meninggalkannya maka apa yang di perolehnya akan menjadi milik-Nya dan menjadi urusan-Nya (terserah) kepada allah. Dan barang siapa yang mengulangi maka dia akan masuk neraka dan kekal di dalam-Nya. Jika kita mengulangi kesalahan yang sama maka tidak akan dimaafkan dan akan kekal didalam neraka, dan selama di dunia pun orang-orang akan menjauhi kita dan barang atau jasa yang di perjual belikan akan susah untuk di habiskan atau lakunya .

<sup>45</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Transliterasi dan Terjemahan* (Surabaya: Semampir, 2020), hlm.47.

## 6. Strategi Pemasaran Syaria'a

Strategi pemasaran syaria'ah adalah cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah yang sejalan dengan prinsip-prinsip syari'ah dan tidak boleh keluar kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip tersebut.<sup>46</sup>

Strategi syari'ah 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.<sup>47</sup>

## 7. Strategi Kepuasan Pelanggan

kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran pemasaran modren. Persaingan dapat di menangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kuncinya terletak pada kemampuan memahami perilaku konsumen sasaran secara konprehensif, kemudiaan memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, dalam mengkomunikasikan, dan menyampaikan prokram pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing. Tantangannya adalah bahwa perilaku konsumen itu dinamis dan di pengaruhi beraneka faktor, baik internal maupun eksternal. Kendati

---

<sup>46</sup>Makhul Ilmi, *Teori Dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah* (Yogyakarta: UII Press, 2020), hlm.57.

<sup>47</sup>Abdul Hatim Usman, *Manajemen Strategi Syari'ah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015), hlm.63.



demikian apabila tujuan pemasaran, kompetensi dan kapasitas, serta pilihan produk yang ditawarkan dapat selaras dengan tujuan, prioritas pembelian dan preferensi konsumen maka transaksi, relasi, dan kepuasan dapat terwujud, yang ingin diwujudkan melalui penawaran produk.

Namun, tidak semua kemungkinan alternative produk mampu dihasilkan, karena amat tergantung pada kompetensi dan kapasitas sumberdaya (modal, sumber daya manusia, bahan mentah, waktu, kewirausahaan, dan seterusnya) yang dimiliki. Sementara itu, setiap konsumen memiliki bermacam-macam tujuan (mencari solusi atas perusahaan yang dihadapi, memburu manfaat ekonomik, fungsional, dan atau simbolik tertentu, *altruism*, dan lain-lain), yang ingin dipenuhi lewat akses, kepemilikan, dan konsumsi barang atau jasa tertentu. Sayangnya tidak semua keinginan tersebut bakal dapat terpenuhi, karena ada batasan berupa minat, daya beli, akses, dan kualifikasi spesifik.

Oleh sebab itu, biasanya seorang konsumen membuat skala prioritas terhadap mana yang dipandang mendesak untuk dipenuhi dan mana yang bisa ditunda dengan demikian apabila skala prioritas konsumen selaras dengan penawaran produk dari pemasaran, maka akan terjadi titik temu berupa transaksi jual-beli. Transaksi yang memuaskan berpotensi berlanjut dengan relasi jangka panjang yang

saling menguntungkan kedua belah pihak. Ini yang diharapkan oleh pemasaran.

## 8. Prinsip Umum Etika Bisnis

Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan dan jual beli, dan didalamnya termasuk juga bisnis. Namun tentu saja untuk orang yang menjalankan usaha bisnis secara Islam, harus sesuai dengan aturan-aturan Islam, hal ini sudah dicontohkan langsung oleh Rasulullah SAW. Telah tercatat dalam sejarah bahwasanya Rasulullah SAW dalam melakukan bisnis tidak sekedar mengejar hasil, namun juga sangat mengedepankan proses dengan penuh kehati-hatian (ikhtiyad) sehingga beliau sangat dipercaya baik oleh mitra dagangannya maupun oleh konsumennya. Yang dimaksud dengan prinsip umum atau tiang pancang etika bisnis dalam tulisan ini ialah hal-hal atau tepatnya karakter bisnis yang sangat menentukan sukses tidaknya sebuah bisnis, dan karakter ini suka atau tidak suka dan mau tidak mau, harus dimiliki oleh setiap pebisnis apalagi pebisnis muslim/muslimat yang menghendaki kesuksesan dalam berbisnis. Diantara tiang pancang etika bisnis yang dimaksudkan ialah:

### a. Iktikad baik

Iktikad artinya kepercayaan, keyakinan yang teguh (kuat). Juga bisa diartikan dengan kemauan dan maksud. Dengan demikian maka yang dimaksud dengan iktikad baik dalam tulisan ini

ialah kemauan, maksu atau tepatnya keyakinan yang baik untuk melakukan bisnisdan memenuhi hal-hal yang bertalian dengan berbisnis.

b. Kejujuran.

Seorang pedagang wajib berlaku jujur dalam melakukan usahabisnisnya (jual beli).Jujur dalam arti luas.Tidak Bohong, tidak menipu,tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya.Dalam perdagangan dan bisnis, kejujuran (hak) harus ditegakkansecara adil sebagaimana diperintahkan oleh Allah dalam firman-Nya:

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

Artinya: *“Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlahkamu mengurangi neraca.”*QS. Ar-Rahman (55): (9).<sup>48</sup>

Masud ayat diatas adalah menjelaskan bahwa kejujuran itu sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, karena dengan kejujuran orang-orang akan memandang kita dengan baik, apalagi dalam berbisnis orang-orang akan melihat cara kita dari segi segala hal termasuk dalam kejujuran dan keadilan dalam berbisnis, misalnya jika mengurangi timbngan makan pelanggan atau pembeli akan berkurang dan akan lari.dengan kecurangan yang kita lakukan akan merugikan diri sendiri.

---

<sup>48</sup>Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, t.t., hlm.325.

## A. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	A.Nurul Azizah, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Bone, 2020)	Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pabrik Beras Putra Mandiri Desa Sumaling Kecamatan Mare Kabupaten Bone	Pabrik Beras Putra Mandiri memiliki 2 pabrik beras di tempat berbeda, perusahaan tersebut memproduksi beras sebagai makanan pokok masyarakat Indonesia. Perusahaan tersebut memiliki karyawan 7 orang yang bekerja khusus dalam pabrik, 5 orang untuk menjemur padi, 4 orang untuk mengoven padi, dan 2 orang untuk bagian pengantaran. Pabrik Beras Putra Mandiri memiliki transportasi yaitu 2 Motor, 1 mobil pick up dan 2 mobil truk. Untuk produk berasnya sendiri dari segi kemasan dan ukuran, ada 2 macam yaitu isi 50kg dan 10 kg. Unt k harganya pun berbeda, Pabrik Beras Putra Mandiri memiliki 3 macam beras yaitu beras kepala dengan harga Rp.9.500/kg, beras super dengan harga Rp.8.500/kg dan beras biasa dengan harga Rp.8.000/kg Dalam memasarkan produknya

			Pabrik Beras Putra Mandiri menganalisis terlebih dahulu target pasarnya. <sup>49</sup>
2.	Ramadani eka pertiwi, (skripsi fakultas pertanian universitas muhammadiyah makassar 2019)	strategi pemasaran produk beras pada PT. pertanian (persero) kota Makassar Sulawesi selatan	Hasil penelitian ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di PT. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan. Dalam merancang strategi kebijakan PT. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan untuk itu, maka pendekatan strategi kebijakan yang digunakan adalah analisis SWOT. <sup>50</sup>
3.	Vonny Tiara Narundana, Krisnawati Anggrayani, Agung Rachmadi, (jurnal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung 2021)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Beras Pada Pabrik Penggilingan Sumber Gede	Hasil dari perhitungan didapat nilai tingkat pertumbuhan pasarse besar 0,186%, perhitungan pangsa pasar relatif didapatkan nilai 1,29% atau 0,0129kali. Dimana menunjukkan posisi Pabrik Penggilingan Sumber Gede ada dalam kuardan I , yang dimana kuardan I artinya berada pada

<sup>49</sup>A.Nurul Azizah, "(Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN BONE, 2020)," t.t.

<sup>50</sup>Ramadani eka pertiwi, "(skripsi fakultas pertanian universitas muhammadiyahmakassar 2019)," t.t.

			<p>Tanda Tanya (Question Mark) memiliki posisi pangsa pasar relative rendah, tetapi memiliki tingkat pertumbuhan pangsa pasar yang tinggi. Pabrik Penggilingan Sumber Gede harus melakukan keputusan dalam meminimalkan biaya oprasi agar tetap mempunyai <i>cash flow</i>.persaingan produk sejenis..<sup>51</sup></p>
--	--	--	---

Persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini sebagai berikut:

- a) Persamaan penelian terdahuku dengan penelitian ini adalah sama-sama dalam meneliti tentang strategi pemasaran beras. Perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah lokasi dan hasil penelitian. Penelitian terdahulu lokasi Penelitian Pabrik Beras Putra Mandiri Desa Sumaling Kecamatan Mare Kabupaten Bone. penelitian ini dilakukan di Pasar Aek Godang Padang Lawas Utara.
- b) Persamaan penelian terdahuku dengan penelitian ini adalah sama-sama dalam meneliti tentang strategi pemasaran beras. Perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah lokasi dan hasil penelitian. Penelitian terdahulu lokasi Penelitian PT. pertanian

---

<sup>51</sup>Vonny Tiara Narundana, "(jurnal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung 2021)," t.t.

(persero) kota Makassar Sulawesi selatan. penelitian ini dilakukan di Pasar Aek Godang Padang Lawas Utara.

- c) Persamaan penelitan terdahuku dengan penelitian ini adalah sama-sama dalam meneliti tentang analisis strategi pemasaran beras. Perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitiaan ini adalah lokasi dan hasil penelitian. Penelitian terdahulu lokasi Penelitian Pabrik Pabrik Penggilingan Sumber Gede. penelitian ini dilakukan di Pasar Aek Godang Padang Lawas Utara.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

##### **1. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Aek Godang kecamatan Hulu Sihapas kabupaten Padang Lawas Utara, karena belum pernah dilakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran Beras Di Pasar Aek Godang, karena dalam Pasar Aek Godang ini masih banyakyang belum sesuai dengan pemasaran yang ditentukan oleh pemerintah serta lokasi penelitian memperoleh impormasi dan data penelitian. Adapun penelitian ini dilakukan pada bulan Juni sampai bulan November 2023.

##### **2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah denganmemanfaatkan berbagai metode ilmiah. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan.<sup>52</sup>

Peneliti disini sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *snowball*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama

---

<sup>52</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif Kuantitatif R Dan D* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm.15.



menjadi besar dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.<sup>53</sup>

### 3. Subjek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah penjual beras yang ada Di Pasar Aek Godang Padang Lawas Utara.

**Tabel III.1**

No	Nama informan	Pendidikan	Pekerjaan	Umur
1.	Muhammad Yasin Siregar	SMA	Petani	52
2.	Nur Hafifah Harahap	S1	Guru	39
3.	Ali Amran Siregar	S1	Guru	47
4.	Maya Sari Sireg	SMA	Berdagang	36
5.	Sarah	SMP	Petani	50
6.	Zulqaidah	SD	Petani	63
7.	Jernita	SMK	Berdagang	44

### 4. Sumber Data

Sumber data adalah keterangan yang benar dan nyata, atau keterangan atau bahan nyata yang dijadikan sebagai dasar kajian atau bahan nyata yang dapat dijadikan sebagai dasar kajian atau darimana

---

<sup>53</sup>Sugiyono, hlm.125.

data diperoleh, data merupakan hasil pencatatan baik berupa fakta dan angka yang dijadikan bahan untuk menyusun informasi.<sup>54</sup>

a. Data primer

Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti secara langsung dari objeknya. Sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data, data yang diperoleh dari data primer juga harus diolah kembali. Data penelitian ini juga dapat diperoleh dari sumber asli yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian dalam peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori dan lainnya. Data yang diperoleh dari data sekunder sekunder tidak perlu diolah lagi. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.

## 5. Tehnik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

---

<sup>54</sup>Andi Prastowo, *Memahami Metode-Metode Penelitian* (Jakarta: Ar-Ruzzmedia, 2014), hlm.31.

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu, melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.

**Tabel III.2**  
**Jenis produk beras yang di ambil dari disributor**

NO	Jenis produk
1.	Beras Merek Apel
2.	Beras Merek Burung Nuri
3.	Beras Merek Boneka

**Tabel III.3**  
**Jenis produk beras dari hasil panen sendiri**

NO	Jenis produk
1.	Beras Sibandung
2.	Beras Sienam Empat
3.	Beras Merah
4.	Beras Ketan

b. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab bisa sambil bertatap muka ataupun tanpa tatap muka yaitu melalui mediatelkomunikasi antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa masalah.<sup>55</sup>

Wawancara yaitu suatu bentuk komunikasi verbal atau semacam percakapan yang memerlukan kemampuan responden untuk merumuskan buah pikiran atau peranannya. Menurut Suharsimi Arikunto wawancara dilakukan dengan maksud mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, persaan, motivasi, tuntunan, kepedulian, kebutuhan, dan lain-lain.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah merupakan metode pengumpulan data kualitatif dari sejumlah besar fakta dan data yang tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumen.

Sebagian besar data berbentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cendramata, jurnal, kegiatan dan sebagainya. Metode dokumentasi adalah metode dengan mencari data mengenai hal-hal berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, dan dokumen lainnya.

---

<sup>55</sup>R. Osady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relatinsdan Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm.23.

## 6. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

### a. Teknik Pengolahan Data

Tekni pengolahan data yang digunakan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dalam bentuk deskriptif, penelitian ini tidak dilakukan manipulasi data dan tujuan utama penelitian ini adalah menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan subjek nyata.<sup>56</sup>

### b. Analisis Data

Analisis data adalah upaya mencari, secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>57</sup>

## 7. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Teknik penjamin keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan beberapa cara ialah sebagai berikut:

### 1. Perpanjangan Pengamatan

---

<sup>56</sup> F. Wiratna Sujarweni, *metodologi penelitian*, (Yogyakarta: pustaka baru prees, 2014) hlm, 19.

<sup>57</sup> Sugiyono, *metode penelitian bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm, 427.

Penjamin pengamatan ialah peneliti melakukan pengamatan kembali dan wawancara kembali dengan sumber data terdahulu maupun terbaru. Kaitan dengan penelitian ini jika data yang didapatkan belum sesuai dengan masalah peneliti, maka dilakukan perpanjangan pengamatan.

## 2. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan ialah melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan untuk mendapatkan data yang akurat. Kaitan dengan penelitian ini adalah dalam memperoleh datanya perlu dilakukan ketekunan dalam meneliti supaya data yang di dapat, dijamin keabsahannya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Pasar Aek Godang**

##### **1. Sejarah**

Sekitar tahun 1925 Desa Aek Godang didirikan dan sampai yang sekarang adalah lokasi Desa Aek Godang Kecamatan Hulu Sihapas Kabupaten Padang Lawas Utara provinsi Sumatra utara. desa Aek Godang salah satu desa yang mandiri.

Pasar Aek Godang ini adalah salah satu pasar terbesar di wilayah padang lasas utara dan pasar tradisional ini bisa dibenahi, agar menjadi andalan provinsi dan member kontribusi positif bagi daerah ini kata Erry Nuradi.<sup>58</sup>

Dalam Sejarahnya mayoritas masyarakat desa aek godang melakukan aktivitas ekonomi atau mata pecaharian dengan bersawah, berkebun, beternak.

Desa Aek Godang merupakan tanah paling luas di antara desa-desa lain. pasar aek godang dibangun pada tahun 1983 yang dimana saat itu pusat perbelanjaan dari beberapa desa-desa terdekat yaitu Desa Aek Godang, Aek Nauli, Matanggor, Morang, Pangirkiran, Batu Nanggar, Simarloting, Balakkasundung, Saba

---

<sup>58</sup>Erry Nuradi, *Pantau Sembako Pasar Aek Godang Padang Lawas Utara*, 2017.

Siala, Pengkolan, Janji Manahan. Dan dari beberapa desa tersebut ada yang yang menjadi pedang.

Sejalan berkembangnya zaman maka aktivitas perdagangan berkembang dan sekitar tahun 2001 pasar aek godang ini di bentuk sebagai pasar tradisional yang barkembang denngan sendirinya yang diamana Pasar ini buka pada setiap hari minggu, yang dimana penjunya atau pedagang juga datang dari daerh lain yang berasal dari Padangsidimpuan, Gunung Tua, Mandailing, Sibuhuan, tanggor, parsalakan, dan masyarakan sekitar, dan jenis barang yang di perjual belikan dari pakaian hingga ke bahan makanan pokok dan masih banyakjenis barang laiannya.<sup>59</sup>

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Strategi Pemasaran Beras Di Pasar Aek Godang Padang**

#### **Lawas**

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen dari kegiatan pemasarannya yang dilakukan. Dapat dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk merupakan suatu kepuasan dari pelanggan tersebut. Usaha dalam mengenali dan mempelajari pesaing merupakan permasalahan utama yang perlu diselesaikan dalam melakukan perencanaan yang efektif.

---

<sup>59</sup> Hasil wawancara dengan bapak mara halim siregar, hatobangon di huta,,pada hari minggu 11, juni,2023, jam 11:25.



a. Hasil Observasi

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penelitian bahwasanya pedagang pasar aek godang beroperasi setiap hari Minggu pada jam 08: 30-17:00 berdagang Di Pasar Aek Godang ini merupakan sebuah usaha dalam meningkatkan kebutuhan sehari-hari. Penjual beras merupakan salah satu pendapatan rumah tangga ataupun penghasilan keluarga dari penjualan beras menghasilkan keuntungan yang tidak banyak dan hanya bisa mencukupi keluarga dan modal awal.<sup>60</sup>

b. Hasil Wawancara

Dalam melakukan wawancara dengan pedagang atau penjual beras tidak ada yang merekomendasikan bahwa penjual si A tidak di rekomendasikan ke penjual si B maka dari itu peneliti hanya mencari dimana ada pedagang beras di Pasar Aek Godang Padang Lawas Utara.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muhamad Yasin Siregar, (informan, umur 52 tahun) merupakan pedagang beras, yang mana menjawab bahwa:

strategi pemasaran yang saya berdagang Di Pasar Aek Godang sejak tahun 2006. Ratarata penghasilan yang saya dapatkan perbulan Rp.2.800,000,00 keuntungan yang saya dapatkan per hari kurang lebih Rp.200.000 cukup untuk biaya makan sehari-hari. Dan menghidupi keluarga, terkadang penjualan saya tidak selalu ramai akan ada pasang surutnya dalam penjualan beras tersebut. Dalam memasarkan beras ini saya menjelaskan kelebihan dan

---

<sup>60</sup>hasil Observasi Pada Hari Minggu 25, Desember. 2022, Jam 09:37

kelemahan atas beras yang saya jual, karena dengan menjelaskan tentang beras yang saya tawarkan maka pembeli tidak akan kesulitan dalam memilih kualitas beras yang akan di beli.<sup>61</sup>

Sedangkan hasil wawancara dengan ibu Nur Hafifah Harahap (informan umur 39 tahun) sebagai pedagang beras yang mana menjawab bahwa:

Saya berdagang beras Di Pasar Aek Godang ini sejak tahun 2015. Rata-rata penghasil penjualan perbulan saya Rp.2.200,000,00 keuntungan yang saya dapatkan per hari Rp.200.000 cukup untuk biaya makan sehari-hari dan menghidupi keluarga.Cara beliau melayani pembeli ia baikkalau ada pelanggan yang datang saya sapa dengan senyuman. Iahubungan kami sesama pedagang ini baik. saya tidak menjelaskan kepada pembeli tentang kualitas, maupun cacat beras yang akan saya jual, karena pembeli sudah berhubungan baik dengan saya atau pun pelanggan tetap yang sudah lama.<sup>62</sup>

Hasil wawan cara dengan bapak Ali Amran Siregar, (informan umur 47 tahun) sebagai pedagang beras yang mana menjawab bahwa:

Saya berdagang beras Di Pasar Aek Godang ini sejak tahun 2013. Rata-rata penghasilan penjualan perbulan saya Rp.4.000,000,00 keuntungan saya perhari Rp.500.000 cukup untuk biaya makan sehari-hari dan menghidupi keluarga. Saya tidak menjelaskan kepada pembeli tentang kualitas, maupun cacat beras yang akan ia jual, karena menurutnya pembeli dagangannya telah mengetahui, jadi saya tidak perlu menjelaskannya lagi.<sup>63</sup>

Hasil wawancara dengan ibu maya sari siregar, (informan umur 36 tahun) sebagai pedagang beras menjawab bahwa:

Saya berdagang beras Di Pasar Aek Godang ini sejak tahun 2016. Rata-rata penghasilan penjualan perbulan saya Rp.2.800.000,00 keuntungan yang didapatkan perhari Rp.300.000 cukup untuk biaya sehari-hari dan menghidupi

---

<sup>61</sup>Hasil wawancara: dengan Bapak Muhammad Yasin Siregar, pedagang beras, pada hari minggu 25 juni, 2023, jam 15:10wib.

<sup>62</sup>Hasil wawancara: dengan ibu Nur Hafifah Harahap, pedagang beras, pada hari minggu 25 juni 2023, jam 13:25 wib.

<sup>63</sup>Hasil wawancara: dengan bapak Ali Amran Siregarpedagang beras, pada hari minggu 25juni,2023, jam 11:22 wib.

keluarga.saya juga tidak tidak menjelaskan kepada pembeli tentangkualitas, maupun cacat beras yang akan ia jual, karena menurutnyapembeli dagangannya telah mengetahui, jadi saya tidak perlumenjelaskanya lagi.<sup>64</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Sarah (informan umur 50 tahun) sebagai pedagang beras menjawab bahwa:

Saya berdagang beras Di Pasar Aek Godang ini sejak tahun 2011. Rata-rata penghasilan penjualan perbulan Rp.1.500.000,00 keuntungan yang didapatkan perhari Rp.500.000 cukup untuk biaya sehari-hari dan menghidupi keluarga. Saya juga tidak tidak menjelaskan kepada pembeli tentangkualitas, maupun cacat beras yang akan ia jual, karena menurutnyapembeli dagangannya telah mengetahui, jadi saya tidak perlumenjelaskanya lagi.<sup>65</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Zulqaisah Hasibuan (informan umur 63 tahun) sebagai pedagang beras menjawab bahwa:

Saya berdagang beras Di Pasar Aek Godang ini sejak tahun 2004. Rata-rara penghasilan penjualan perbulan Rp.2.000.0000,00 keuntungan yang di dapatkan perhari Rp.300.000 cukup untuk biaya sehari-hari dan menghidupi keluarga. Saya juga tidak menjelaskan kepada pembeli tentangkualitas, maupun cacat beras yang akan ia jual, karena menurutnyapembeli dagangannya telah mengetahui, jadi saya tidak perlumenjelaskanya lagi.<sup>66</sup>

Hasil wawancara dengan ibu jernita (informan umur 44 tahun) sebagai pedagang beras menjawab bahwa:

Saya berdagang beras Di Pasar Aek Godang sejak tahun 2017. Rata-rata penghasilan penjualan perbulan Rp.3.500.000,00 keuntungan yang didapatkan perhari Rp.350.000 cukup untuk biaya sehari-hari dan menghidupi keluarga. Saya selalu berkata jujur tentang takaran dankualitas beras yang saya jual supaya tidak ada pihak yang dirugikan.sayaselalu mendahulukan shalat walaupun

---

<sup>64</sup>Hasil wawancara: dengan ibu Maya Sari Siregar,pedagang beras, pada hari minggu 25 juni, 2023, jam 16:00 wib.

<sup>65</sup>Hasil wawancara: dengan ibu Sarah, pedagang beras, pada hari minggu 25juni, 2023,jam 15:47 wib.

<sup>66</sup>Hasil wawancara: dengan ibu Zulqaidah Hasibuan, pedagang beras, pada hari minggu 25, juni 2023,jam 10:32 wib.

jualan saya sedang ramai pembeli karena saya tahu shalat itu adalah kewajiban sebagai umat Islam.<sup>67</sup>

### c. Strategi Pemasaran Beras

Berikut adalah strategi pemasaran beras yang dilakukan pedagang beras Di Pasar Aek Godang Padang Lawas Utara.

#### 1. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini menetapkan carad an penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan bagi penjuala dalam jangka panjang.

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, sertaentuan harga dan cara penyalurannya. Berdasarkan hasil penelitian produk yang ditawarkan oleh penjuala beras Di Pasar Aek Godang merupakan produk yang bahan baku gabah kualitas terbaik dengan pengolahan dengan mesin yang canggih dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan konsumen.

---

<sup>67</sup>Hasil wawancara dengan ibu Jernita, pedagang beras, pada hari minggu 25 juni, 2023, jam 10:55 wib.

Merek atau label merupakan cirri khusus yang dimiliki setiap perusahaan. Begitu pun dengan penjuala beras yang ada Di Pasar Aek Godang bahwa mereka mengaku menjual dengan berbagai merek atau label produk yang akan di jual, dan ada juga dari mereka yang menjualkan hasil panen sendiri tidak membeli dari pabrik atau perusahaan lain.

Adapun jenis merek produk yang dijual oleh pedagang beras yang mengambil dari distributor yaitu:

**Tabel IV.1**

**Jenis Produk Beras Yang Di Ambil Dari Distributor**

<b>NO</b>	<b>Jenis Produk</b>
1.	Beras Merek Apel
2.	Beras Merek Burung Nuri
3.	Beras Merek Boneka

Adapun jenis produk pedagang beras yang menjual dari hasil panen sendiri yaitu:

**Tabel IV.2**

**Jenis Produk Beras Yang Hasil Panen Sendiri**

<b>NO</b>	<b>Jenis Produk</b>
1.	Beras Sibandung
2.	Beras Sienam Empat
3.	Beras Merah
4.	Beras Ketan

## 2. Strategi Penetapan Harga

Hal lain yang perlu dipikirkan oleh perusahaan yaitu masalah penetapan harga jual produk yang secara tepat, karena harga yang tidak tepat akan mengakibatkan tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Harga menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara umum harga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai barang. Pemilihan strategi penetapan harga yang tepat penting untuk mencari tujuan perusahaan. Harga mempengaruhi permintaan, keuntungan, dan posisi produk di pasar. Selain itu, penetapan harga juga berimplikasi pada biaya.

Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Harga merupakan suatu hal yang sensitif karena daya tawar konsumen yang tinggi akibat banyaknya pesaing yang dihadapi oleh para industri pabrik beras. Hal ini berpengaruh kepada para pedagang beras yang ada di Pasar Aek Godang. Harga yang ditentukan tentunya harus harga yang kompetitif. Yaitu harga yang sesuai dengan kualitasnya semakin baik kualitasnya maka harga yang ditawarkan semakin tinggi.

Harga yang disini bukan harga yang murah saja ataupun harga yang tinggi, akan tetapi yang dimaksud ialah harga yang tepat. Yang mana semua itu tergantung kualitas barang, daya masyarakat, keadaan persaingan, dan konsumen yang dituju.

Adapun strategi yang dilakukan oleh penjual beras Di Pasar Aek Godang untuk menentukan harga jual produknya:

a) Penetapan harga berdasarkan biaya

Metode ini adalah paling standar dan paling banyak digunakan, metode ini menentukan harga berdasarkan total biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk yang dijual dan menambahkan sejumlah presentase tertentu sebagai laba.

b) Penetapan harga berdasarkan sesuai kebutuhan /keinginan

Strategi ini lebih menguntungkan produsen ataupun keuntungan konsumen. Strategi ini memungkinkan adanya perbedaan harga meskipun produknya sama, akibat faktor tertentu seperti letak geografis, waktu dan sebagainya.

c) Penetapan harga berdasarkan persaingan

Strategi ini menyoroti produk sejenis yang di keluarkan oleh industri pesaing. Ada dua metode yang di gunakan:

- a) *Perceived Value Fixing* – yakni penetapan harga jual berdasarkan harga jual rata-rata produk sejenis.
- b) *Sealed Bid Pricing* – yakni penetapan harga jual berdasarkan penawaran yang diajukan oleh pesaing.

Adapun harga yang di tawarkan oleh pedagang beras Di Pasar Aek Godang adalah:

**Tabal IV.3**  
**Daftar Harga Produk Beras Pedagang Pasar Aek Godang**

<b>NO</b>	<b>Jenis produk</b>	<b>Harga</b>
1.	Beras Apel	Rp.13.000/kg
2.	Beras Burung Nuri	Rp.13.000/kg
3.	Beras Boneka	Rp. 13.000/kg
4.	Beras Sibandung	Rp.15.000/kg
5.	Beras Enam Empat	Rp.12.000/kg
6.	Beras Merah	Rp.15.000/kg
7.	beras ketan	Rp.12.500/kg

### 3. Strategi Tempat/Distribusi



Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen ataupun ke industri. Lokasi sangat menentukan, kelangsungan perusahaan ke depan dan sasaran konsumen sehingga produk dapat mencapai pasar yang dituju secara efektif dan efisien.

Penentuan tempat selanjutnya memperhatikan beberapa elemen penting seperti saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi dan transportasi yang baik. Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor pendukung dalam memasarkan produk, yang mana lokasi yang strategis memudahkan para konsumen untuk datang langsung menuju lokasi produksi.

Pedagang beras Pasar Aek Godang dalam penerapan strategi tempat/saluran distribusi berupaya memudahkan para konsumen untuk datang langsung ke tempat pasar dimana pedagang menjual barangnya dan memberikan kenyamanan dalam menuju ke tempat produksi dengan penentuan tempat yang strategis.

Pedagang beras Pasar Aek Godang dalam penerapan strategi tempat/saluran distribusi berupaya memudahkan para konsumen untuk datang langsung ke pasar dimana

tempat informan berjualan dan memberikan kenyamanan dalam menuju ke tempat pasar dengan penentuan tempat yang strategis. Pedagang beras Pasar Aek Godang selalu berupaya memasarkan produknya dan memberikan kemudahan kepada seluruh konsumennya untuk mendapatkan produknya dengan cara memasarkan ke beberapa tempat pasar yang ada di Kabupaten Padang Lawas Utara seperti pasar Matanggor, pasar Syunggam, pasar Batu Gana, Gunung Tua, dan lain-lain.

#### 4. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya.

Promosi merupakan langkah yang nyata untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya, maka dari itu unsur promosi dalam bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan kepada konsumen.

Jenis promosi yang dilakukan oleh pedagang pasar Aek Godang yaitu *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat teralisainya penjualan. *Personal selling* yang dilakukan oleh pedagang beras Pasar Aek Godang dengan cara menawarkan langsung kepada pembeli dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan dan mengajak pelanggan untuk membeli produk yang dijual.

Kejujuran adalah nomor satu yang pedagang selalu terapkan dalam setiap harinya dan menjalankan bisnis sesuai dengan ajaran Islam.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang beras, masih banyak diantara mereka yang belum memahami strategi pemasaran, mereka memasarkan barang dengan mereka dengan caranya masing-masing. Para pedagang beras menjual barang dagangannya sesuai dengan syariat Islam dan tidak curang.

Jadi dari jawaban narasumber atau informan di atas memiliki jawaban yang berbeda-beda yang dimana pedagang beras dipasar aek godang menjelaskan kelemahan dan kelebihan produk yang di jualkannya kepada pembeli agar pembeli tidak bersusah payah untuk memilih produk

yang akan dibelinya. Ada juga sebahagian dari mereka tidak menjelaskan produk yang di jualnuua karena pelanggan atau pembeli yang sudah biasa atau pun pelanggan tetap maka tidak perlu menjelaskan lagi.

Jadi menurut dari hasil wawancara langsung di lapangan dengan beberapa narasumber atau informan yang ada di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pedagang beras di pasar aek godang padang lawas utara memiliki cara yang berbeda-beda untuk menarik pelanggan atau pembeli melakukan kegiatan pemasaran adalah metode personal seling kepada konsumen terutama dengan orang-orang terdekatnya sehingga belum secara massif menggunakan media social sebagai sarana utama promosi.

Oleh kerana itu Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing.

Keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru

lebih cepat daripada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini.

d. Keterbatasan Peneliti

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian –penelitian kedepannya, beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut antara lain:

1. Jumlah informan yang hanya 7 orang tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek penelitian hanya difokuskan pada penjual beras saja, yang mana masih banyak jumlah penjual lainnya .
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang di berikan informan melalui berjumpa langsung terkadang tidak menunjukkan pendapat informan yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap informan, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat informan.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Strategi Pemasaran Beras Di Pasar Aek Godang Padang Lawas Utara. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan mengenai strategi pemasaran beras di Pasar Aek Godang Padang Lawas Utara. Seperti yang kita ketahui strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang, dalam strategi pemasaran terdapat beberapa acuan pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari tempat komponen atau variable pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar sekaligus mencapai tujuan sasaran perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang member petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki. Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen dari kegiatan pemasarannya yang dilakukan. Dapat dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk merupakan suatu kepuasan dari pelanggan tersebut. Usaha dalam mengenali dan mempelajari pesaing merupakan permasalahan

utama yang perlu diselesaikan dalam melakukan perencanaan yang efektif.

2. Strategi produk dengan menawarkan beberapa macam merek beras, strategi penetapan harga yang ditetapkan berdasarkan beberapa pertimbangan, strategi tempat/distribusi dengan melihat berbagai potensi pasar pada suatu wilayah dan strategi promosi dengan menggunakan media online dan Dengan melakukan strategi tersebut memberi dampak positif terhadap peningkatan penjualan, maksudnya perusahaan tersebut telah berhasil meningkatkan penjualan. Keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru lebih cepat dari pada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini.

### **3. Saran**

Berdasarkan kesimpulan peneliti memberikan saran untuk pihak pedagang beras khususnya pedagang beras di pasar aek godang padang lawas utara.

1. Mempertahankan dan meningkatkan mutu produk agar perusahaan tetap mendapat kepercayaan konsumen.
2. Perlu adanya peningkatan dalam penerapan strategi pemasaran khususnya dalam mempromosikan produk.

3. Memperluas jaringan distribusi secara langsung dan tidak langsung agar penjualan semakin meningkat.
4. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hatim Usman. *Manajemen Strategi Syari'ah*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2015.
- Abdul Manap. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Adi Setiyaningrum dkk. *Prinsip-Prinsip Emasaran*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- Andi Prastowo. *Memahami Metode-Metode Penelitian*. Jakarta: Ar-Ruzzmedia, 2014.
- Anis Sholihah. *Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo*, t.t.
- A.Nurul Azizah. "(Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN BONE, 2020)," t.t.
- Badri, Sutrisno dkk. "Jurnal Manajemen dan Bisnis." *Program Pasca Sarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya* 1, No. 1, Juli (2011).
- Basu Swastha dan Irwan. *Manajemen Pemasaran Modren*. Yogyakarta: liberty, 1983.
- Buchari dan Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Departemen Agama RI. *Al Qur'an dan Terjemahnya*, t.t.
- Erry Nuradi. *Pantau Sembako Pasar Aek Godang Padang Lawas Utara*, 2017.
- Fandi A Munadi. "Analisis Strategis Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor CV Turangga Mas Motor." *Skripsi, Fakultas Ekonomi UG, Depok*, 2015.
- Irham Fahmi. *Manajemen Strategis*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Kasmir. *kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Transliterasi dan Terjemahan*. Surabaya: Semampir, 2020.
- Kotler Philip, dan kaller, K Lane. *Manajemen Pemasaran*. New Jersey Prentice Hall, 2017.
- M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Makhul Ilmi. *Teori Dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: UII Press, 2020.
- Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. PUSTAKA SETIA, 2015.
- Norita. *Pengaruh Penerapan Pengukuran Kinerja Berbasis Balanced Scorecard Terhadap Kinerja Manajer*, t.t.
- Novan Yudhistira. "Penentuan Strategi Pemasaran Beras Herbal Forte CV AN-NAHLAH Jember." *INFERENSI: Jurnal Bisnis dan Manajemen* volume 11 no 2 (Mei 2017).
- R. Osady Ruslan. *Metode Penelitian: Public Relatinsdan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Ramadani eka pertiwi. "(skripsi fakultas pertanian universitas muhammadiyahmakassar 2019)," t.t.
- Samsul Anam dkk. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: IAIN SA Press, 2013.
- Siti Aminah. *Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat*, t.t.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif Kuantitatif R Dan D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Th. Susetyarsi. "Strategi Penetapan Posisi (POSITIONING)." *Jurnal STIE Semarang* Volume 3 No 3 (Oktober 2015).
- Vonny Tiara Narundana. "(jurnal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung 2021)," t.t.
- Wiki Sulistyaningsih. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Khusus Pada Shofa Catering)." <https://doi.org/10.26623/slsi.v1814.2908> volume 18 no 4 (16 November 2020).
- Zulkarnain. *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & Kecakapan Menjual)*, (Ed. 1, Cet. 1. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

## CURICULUM VITAE

### I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Ridayanti Harahap
2. NIM : 1740200019
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat , Tanggal Lahir : Morang, 11-07-1999
5. Anak ke : 5
6. Kewarga Negara : Indonesia
7. Status : Belum menikah
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Desa Morang, Kec, Batang Onang, Kab, Padang Lawas Utara
10. Telp. Hp : 082272298195
11. E-mail : [risdayantiharahap73@gmail.com](mailto:risdayantiharahap73@gmail.com)

### II. IDENTITAS ORANG TUA:

1. Ayah
  - a. Nama : Najaruddin Harahap
  - b. Pekerjaan : Petani
  - c. Alamat : Desa Morang
  - d. Telp. Hp : 085270584825
2. Ibu
  - a. Nama : Komaria Siregar
  - b. Pekerjaan : Petani
  - c. Alamat : Desa Morang
  - d. Telp. Hp : 085270584825

### III. PENDIDIKAN

1. SDN 100080 Napisibonca Tahun 2011
2. Mts S Syahbuddin Mustafa Nauli Tahun 2014
3. Mas, Syahbuddin Mustafa Nauli Tahun 2017
4. UIN SYAHADA PADANG SIDIMPUAN tahun 2023

### IV. Keterampilan

Bisa menjahit dengan mesin

### V. Motto Hidup

Berdirilah Seperti Tak Ada Beban Di Pundak

## Pedoman Wawancara

### Strategi Pemasaran Beras Di Pasar Aek Godang Padang Lawas Utara

1. Sudah berapa lamakah bapak/ ibu berjualan beras?
2. Bagaimana cara bapak/ibu memasarkan beras?
3. Apakah beras bapak/ibu merupakan hasil panen sendiri ataupun dari hasil distributor?
4. Bagaimana persaingan beras Di Pasar Aek Godang?
5. Selain di pasar aek godang ini, apakah bapak/ibu ada tempat lain untuk berjualan beras?
6. Seberapa banyakkah modal awal yang bapak/ibu keluarkan untuk berjualan beras?
7. Seberapa banyakkah keuntungan yang bapak/ibu peroleh dalam sehari/ perbulan dalam berjualan beras?
8. Apakah keuntungan bapak/ibu dapat mencukupi kehidupan sehari-hari?
9. Apa kendala bapak/ibu dalam berjualan beras? Jika ada mohon bapak/ibu jelaskan?
10. Jika terdapat perubahan harga beras apakah bapak/ibu merubah harga tersebut?

# STRATEGI PEMASARAN BERAS DI PASAR AEK GODANG PADANG LAWAS UTARA

## Pedoman Wawancara 1

### A. IDENTITAS INFORMAN

Nama: Muhammad Yasin Siregar

Alamat: S. Simarloting

Umur: 52 Tahun

Agama : Islam

### B. DAFTAR WAWANCARA

1. Bagaimana strategi pemasaran beras Di Pasar Aek Godang Padang Lawas Utara?

Jawaban: strategi pemasaran yang saya lakukan saya menjelaskan tentang kualitas kelebihan dan kekurangan beras yang saya jual, karena dengan menjelaskan tentang beras yang saya tawarkan maka pembeli tidak akan kesulitan dalam memilih beras yang akan ia beli.

- a. Sudah berapa lamakah bapak berjualan beras?

Jawab: Sudah 17 tahun

- b. Apakah beras bapak merupakan hasil panen sendiri atau hasil dari distributor?

Jawab: Saya mengambil beras jualan saya dari distributor, dan jika musim panen maka saya akan menjual beras hasil panen sendiri tapi lebih sering mengambil jualan dari distributor.

- c. Bagaimana cara bapak memasarkan beras?

Jawab: Dengan cara menawarkan produk yang saya punya dan memberi harga pantas yang pelanggan minta.

- d. Bagaimana persaingan beras Di Pasar Aek Godang?

Jawab: Persaingan beras Di Pasar Aek Godang ini belum seperti di pasar modern yang kita lihat pada umumnya.

e. Selain di Pasar Aek Godang ini, apakah bapak ada tempat lain untuk berjualan?

Jawab: Saya berjualan Di Pasar Aek Godang dan saya hanya di rumah saja.

f. Seberapa banyakkah modal awal yang bapak keluarkan untuk berjualan beras?

Jawab: Sekitar Rp.15.000.000.,00 (Lima belas juta rupiah)

g. Seberapa banyakkah keuntungan yang bapak peroleh dalam sehari/ perbulan dalam berjualan beras?

Jawab: keuntung yang saya peroleh setiap harinya sebesar Rp.200.000.00 (dua ratus ribu rupiah)

h. Apakah keuntungan bapak dapat mencukupi kehidupan sehari-hari?

Jawab: Ya. In syaa allah cukup untuk sehari-hari.

i. Apa kendala bapak dalam berjualan beras? Jika ada mohon bapak jelaskan!

Jawab: Kalau kendala dalam berjualan ya pasti ada tapi walaupun begitu namanya juga usaha ya harus banyak sabar dan bersyukur.

j. Jika terdapat perubahan harga beras, apakah bapak mengubah harga tersebut?

Jawab: Ya pasti, jika tidak maka pelanggan tetap saya otomatis akan kabur.

STRATEGI PEMASARAN BERAS DI PASAR  
AEK GODANG PADANG LAWAS UTARA

Pedoman Wawancara 2

C. IDENTITAS INFORMAN

Nama: Nur Hafifah Harahap

Alamat: Torkalihi

Umur: 39 Tahun

Agama : Islam

D. DAFTAR WAWANCARA

2. Bagaimana strategi pemasaran beras Di Pasar Aek Godang Padang Lawas Utara?

Jawaban: strategi pemasaran yang saya lakukan dengan cara melayani pembeli dengan baik jika ada pelanggan yang datang saya sapa dengan senyum untuk menyambutnya, dan hubungan penjual dan pembeli juga sangat baik, saya tidak menjelaskan kepada pembeli tentang kualitas, atau kelebihan dan kelemahan beras yang saya jual. Karena pembeli sudah berhubungan baik dengan saya ataupun pelanggan tetap yang sudah lama.

- a. Sudah berapa lamakah ibu berjualan beras?

Jawab: 8 tahun

- b. Apakah beras ibu merupakan hasil panen sendiri atau hasil dari distributor?

Jawab: Ya, beras yang saya jual adalah beras hasil panen sendiri.

- c. Bagaimana cara ibu memasarkan beras?

Jawab: Saya mempromosikan beras yang saya jual dengan mengatakan yang sejujurnya dengan kelemahan dan kelebihan beras yang saya jual.

- d. Bagaimana persaingan beras Di Pasar Aek Godang?

Jawab: Persaingan beras Di Pasar Aek Godang belum seperti di pasar-pasar modren masih termasuk damai.

- e. Selain di Pasar Aek Godang ini, apakah ibu ada tempat lain untuk berjualan?

Jawab: Ya, saya berjualan Di Pasar Aek Godang dan di pasar Pargarutan, dan di pasar Batu Gana. Dan dirumah.

- f. Seberapa banyakkah modal awal yang ibu keluarkan untuk berjualan beras?

Jawab: Awal saya jualan saya mengeluarkan modal sebesar Rp.7.000.000.,00 (Tujuh juta rupiah)

- g. Seberapa banyakkah keuntungan yang ibu peroleh dalam sehari/perbulan dalam berjualan beras?

Jawab: Keuntungan yang saya dapat per hari Rp.200.000.,00 (Dua ratus ribu rupiah)

- h. Apakah keuntungan ibu dapat mencukupi kehidupan sehari-hari?

Jawab: Ya, bisa dibilang begitu bisa mencukupi kebutuhan sehari-hari.

- i. Apa kendala ibu dalam berjualan beras? Jika ada mohon ibu jelaskan!

Jawab: Kendala yang saya alami selama berjualan pastinya kekurangan modal.

- j. Jika terdapat perubahan harga beras, apakah ibu mengubah harga tersebut?

Jawab: Ya, pasti jika tidak maka orang-orang yang sudah berlangganan dengan saya pasti pindah haluan.



STRATEGI PEMASARAN BERAS DI PASAR  
AEK GODANG PADANG LAWAS UTARA

Pedoman Wawancara 3

E. IDENTITAS INFORMAN

Nama: Ali Amran Siregar

Alamat: Aek Nauli

Umur: 47 Tahun

Agama :Islam

F. DAFTAR WAWANCARA

3. Bagaimana strategi pemasaran beras Di Pasar Aek Godang Padang Lawas Utara?

Jawaban: strategi pemasaran yang saya lakukan saya tidak menjelaskan kepada pembeli tentang kualitas produk yang saya jualkan maupun cacat produk yang saya jual, karena pembeli sudah mengetahui tentang produk yang saya jualkan .

a. Sudah berapa lamakah bapak berjualan beras?

Jawab: Sudah 11 tahun

b. Apakah beras bapak merupakan hasil panen sendiri atau hasil dari distributor?

Jawab: Saya mengambil beras jualan saya dari distributor saja

c. Bagaimana cara bapak memasarkan beras?

Jawab: Dengan cara menawarkan produk yang saya punya dan memberi harga pantas yang mereka minta.

d. Bagaimana persaingan beras Di Pasar Aek Godang?

Jawab: Persaingan beras Di Pasar Aek Godang ini belum seperti di pasar modern yang kita lihat pada umumnya.

e. Selain di Pasar Aek Godang ini, apakah bapak ada tempat lain untuk berjualan?

Jawab: Ya saya berjualan Di Pasar Aek Godang dan di tiga pasar lainnya tapi saya juga tiap hari jualan di rumah.

f. Seberapa banyakkah modal awal yang bapak keluarkan untuk berjualan beras?

Jawab: Sekitar Rp.18.000.000.,00 (Delapan belas juta rupiah)

g. Seberapa banyakkah keuntungan yang bapak peroleh dalam sehari/ perbulan dalam berjualan beras?

Jawab: untung yang saya peroleh setiap harinya sebesar Rp.500.000.00 (Lima ratus ribu rupiah)

h. Apakah keuntungan bapak dapat mencukupi kehidupan sehari-hari?

Jawab: Ya. In syaa allah cukup untuk sehari-hari.

i. Apa kendala bapak dalam berjualan beras? Jika ada mohon bapak jelaskan!

Jawab: Kalau kendala dalam berjualan ya pasti ada tapi walaupun begitu namanya juga usaha ya harus banyak sabar dan bersyukur.

j. Jika terdapat perubahan harga beras, apakah bapak mengubah harga tersebut?

Jawab: Ya pasti, jika tidak maka pelanggan tetap saya otomatis akan kabur.

STRATEGI PEMASARAN BERAS DI PASAR  
AEK GODANG PADANG LAWAS UTARA

Pedoman Wawancara 4

G. IDENTITAS INFORMAN

Nama: Maya Sari Siregar

Alamat: Panompuan

Umur: 36 Tahun

Agama : Islam

DAFTAR WAWANCARA

4. Bagaimana strategi pemasaran beras Di Pasar Aek Godang Padang Lawas Utara?

Jawaban: strategi pemasaran yang saya lakukan terkadang penjualan saya tidak selalu ramai akan ada pasang surutnya dalam penjualan beras tersebut, saya menjelaskan kelebihan dan kelemahan atas beras yang saya jual, karena dengan menjelaskan tentang beras yang saya tawarkan maka pembeli tidak akan kesulitan dalam memilih kualitas beras yang akan dibeli.

- a. Sudah berapa lamakah ibu berjualan beras?

Jawab: 6 tahun

- b. Apakah beras ibu merupakan hasil panen sendiri atau hasil dari distributor?

Jawab: Beras yang saya jualkan adalah beras hasil dari distributor bukan dari hasil panen sendiri.

- c. Bagaimana cara ibu memasarkan beras?

Jawab: Saya mempromosikan berasa jualan saya dengan mengatakan yang sejujurnya dengan kelemahan dan kelebihan beras yang saya jualkan.

- d. Bagaimana persaingan beras Di Pasar Aek Godang?

Jawab: Persaingan beras Di Pasar Aek Godang belum seperti di pasar-pasar modren masih termasuk damai.

e. Selain di Pasar Aek Godang ini, apakah ibu ada tempat lain untuk berjualan?

Jawab: Ya, saya berjualan Di Pasar Aek Godang dan di pasar Pargarutan, dan di Pasar Matanggor dan dirumah.

f. Seberapa banyakkah modal awal yang ibu keluarkan untuk berjualan beras?

Jawab: Awal saya jualan saya mengeluarkan modal sebesar Rp.15.000.000.,00 (Lima belas juta rupiah)

g. Seberapa banyakkah keuntungan yang ibu peroleh dalam sehari/perbulan dalam berjualan beras?

Jawab: Keuntungan yang saya dapat per hari Rp.300.000.,00 (Tiga ratus ribu rupiah)

h. Apakah keuntungan ibu dapat mencukupi kehidupan sehari-hari?

Jawab: Ya, bisa dibilang begitu bisa mencukupi kebutuhan sehari-hari.

i. Apa kendala ibu dalam berjualan beras? Jika ada mohon ibu jelaskan!

Jawab: Kendala yang saya alami selama berjualan pastinya kekurangan modal.

j. Jika terdapat perubahan harga beras, apakah ibu mengubah harga tersebut?

Jawab: Ya, pasti jika harga naik saya naikkan dan jika harga turun saya turunkan.

## STRATEGI PEMASARAN BERAS DI PASAR AEK GODANG PADANG LAWAS UTARA

### Pedomen Wawancara 5

#### H. IDENTITAS INFORMAN

Nama: Sarah

Alamat: Pamuntaran

Umur: 50 Tahun

Agama : Islam

#### I. DAFTAR WAWANCARA

5. Bagaimana strategi pemasaran beras Di Pasar Aek Godang Padang Lawas Utara?

Jawaban: strategi pemasaran yang saya lakukan saya tidak menjelaskan kepada pembeli tentang kualitas maupun kelemahan beras yang saya jual karena saya dengan pembeli sudah berlangganan tetap dan telah mengetahui kualitas beras yang saya jualkan, jadi saya tidak perlu menjelaskan lagi.

- a. Sudah berapa lamakah ibu berjualan beras?

Jawab: 12 tahun

- b. Apakah beras ibu merupakan hasil panen sendiri atau hasil dari distributor?

Jawab: Awal saya berjualan beras yang saya jualkan adalah beras hasil panen sendiri tapi sekarang hasil dari distributor.

- c. Bagaimana cara ibu memasarkan beras?

Jawab: Saya menawarkan beras jualan saya dengan mengatakan yang sejujurnya dengan kelemahan dan kelebihan beras yang saya jualkan.

- d. Bagaimana persaingan beras Di Pasar Aek Godang?

Jawab: Persaingan beras Di Pasar Aek Godang belum seperti di pasar-pasar modren masih termasuk damai.

e. Selain di Pasar Aek Godang ini, apakah ibu ada tempat lain untuk berjualan?

Jawab: Ya, saya berjualan Di Pasar Aek Godang dan di pasar Batu Gana, dan Di Gunung Tua dan dirumah.

f. Seberapa banyakkah modal awal yang ibu keluarkan untuk berjualan beras?

Jawab: Awal saya jualan saya mengeluarkan modal sebesar Rp.10.000.000.,00 (seppuluh juta rupiah)

g. Seberapa banyakkah keuntungan yang ibu peroleh dalam sehari/ perbulan dalam berjualan beras?

Jawab: Keuntungan yang saya dapatka per hari Rp.500.000.,00 (Lima ratus ribu rupiah)

h. Apakah keuntungan ibu dapat mencukupi kehidupan sehari-hari?

Jawab: Ya, bisa dibilang begitu bisa mencukupi kebutuhan sehari-hari.

i. Apa kendala ibu dalam berjualan beras? Jika ada mohon ibu jelaskan!

Jawab: Kendala yang saya alami selama berjualan pastinya kekurangan modal.

j. Jika terdapat perubahan harga beras, apakah ibu mengubah harga tersebut?

Jawab: Ya, pasti jika harga naik saya naikkan dan jika harga turun saya turuin.

## STRATEGI PEMASARAN BERAS DI PASAR AEK GODANG PADANG LAWAS UTARA

### Pedoman Wawancara 6

#### J. IDENTITAS INFORMAN

Nama: Zulqaidah Hasibuan

Alamat: Saba Siala

Umur: 62 Tahun

Agama : Islam

#### K. DAFTAR WAWANCARA

6. Bagaimana strategi pemasaran beras Di Pasar Aek Godang Padang Lawas Utara?

Jawaban: strategi pemasaran yang saya gunakan dalam memasarkan beras yang saya jualkan, saya tidak menjelaskan kepada pembeli tentang kualitas beras yang saya jualkan. Karena mereka sudah mengetahui beras yang saya jualkan .

a. Sudah berapa lamakah ibu berjualan beras?

Jawab: 19 tahun

b. Apakah beras ibu merupakan hasil panen sendiri atau hasil dari distributor?

Jawab: Awal saya berjualan beras yang saya jualkan adalah beras hasil panen sendiri tapi sekarang hasil dari distributor.

c. Bagaimana cara ibu memasarkan beras?

Jawab: Saya menawarkan beras jualan saya dengan mengatakan yang sejujurnya dengan kelemahan dan kelebihan beras yang saya jualkan.

d. Bagaimana persaingan beras Di Pasar Aek Godang?

Jawab: Persaingan beras Di Pasar Aek Godang belum seperti di pasar-pasar modren masih termasuk damai.

e. Selain di Pasar Aek Godang ini, apakah ibu ada tempat lain untuk berjualan?

Jawab: Ya, saya berjualan Di Pasar Aek Godang dan di pasar Batu Gana, dan Di Gunung Tua dan dirumah.

- f. Seberapa banyakkah modal awal yang ibu keluarkan untuk berjualan beras?

Jawab: Awal saya jualan saya mengeluarkan modal sebesar Rp.5.000.000.,00 (Lima juta rupiah)

- g. Seberapa banyakkah keuntungan yang ibu peroleh dalam sehari/ perbulan dalam berjualan beras?

Jawab: Keuntungan yang saya dapat per hari Rp.300.000.,00 (Tiga ratus ribu rupiah)

- h. Apakah keuntungan ibu dapat mencukupi kehidupan sehari-hari?

Jawab: Ya, bisa dibilang begitu bisa mencukupi kebutuhan sehari-hari.

- i. Apa kendala ibu dalam berjualan beras? Jika ada mohon ibu jelaskan!

Jawab: Kendala yang saya alami selama berjualan pastinya kekurangan modal.

- j. Jika terdapat perubahan harga beras, apakah ibu mengubah harga tersebut?

Jawab: Ya, pasti jika harga naik saya naikkan dan jika harga turun saya turunkan.



## STRATEGI PEMASARAN BERAS DI PASAR AEK GODANG PADANG LAWAS UTARA

### Pedoman Wawancara 7

#### L. IDENTITAS INFORMAN

Nama: Jernita

Alamat: Sipupus

Umur: 44 Tahun

Agama : Islam

#### M. DAFTAR WAWANCARA

7. Bagaimana strategi pemasaran beras Di Pasar Aek Godang Padang Lawas Utara?

Jawaban: Dalam strategi pemasaran beras yang saya lakukan saya selalu jujur tentang takaran dan kualitas beras yang saya jual supaya tidak ada pihak yang dirugikan.

a. Sudah berapa lamakah ibu berjualan beras?

Jawab: 7 tahun

b. Apakah beras ibu merupakan hasil panen sendiri atau hasil dari distributor?

Jawab: dari awal saya berjualan beras saya mengambil beras dari hasil distributor sampai sekarang.

c. Bagaimana cara ibu memasarkan beras?

Jawab: Saya menawarkan produk yang saya punya dengan mengatakan yang sejujurnya dengan kelemahan dan kelebihan beras yang saya jual.

d. Bagaimana persaingan beras Di Pasar Aek Godang?

Jawab: Persaingan beras Di Pasar Aek Godang belum seperti di pasar-pasar modern masih termasuk damai.

e. Selain di Pasar Aek Godang ini, apakah ibu ada tempat lain untuk berjualan?

Jawab: Ya, saya berjualan Di Pasar Aek Godang dan di pasar Batu Gana, dan Di Gunung Tua dan dirumah.

- f. Seberapa banyakkah modal awal yang ibu keluarkan untuk berjualan beras?

Jawab: Awal saya jualan saya mengeluarkan modal sebesar Rp.25.000.000.,00 (Dua puluh lima juta rupiah)

- g. Seberapa banyakkah keuntungan yang ibu peroleh dalam sehari/ perbulan dalam berjualan beras?

Jawab: Keuntungan yang saya dapat per hari Rp.350.000.,00 (Tiga ratus lima puluh ribu rupiah)

- h. Apakah keuntungan ibu dapat mencukupi kehidupan sehari-hari?

Jawab: Ya, bisa dibilang begitu bisa mencukupi kebutuhan sehari-hari.

- i. Apa kendala ibu dalam berjualan beras? Jika ada mohon ibu jelaskan!

Jawab: Kendala yang saya alami selama berjualan pastinya kekurangan modal.

- j. Jika terdapat perubahan harga beras, apakah ibu mengubah harga tersebut?

Jawab: Ya, pasti jika harga naik saya naikkan dan jika harga turun saya turunkan.

## Lampiran

Lampiran I

Foto Dokumentasi



Foto Pasar Aek Godang

Lampiran II



Foto Pasar Aek Godang

Lampiran III



Foto bersama bapak Ali Amran Siregar

Lampiran IV



Foto bersama ibu Zulqaidah Hasubuaan

Lampiran V



Foto bersama ibu Sarah



Foto bersama ibu Maya Sari Siregar



Lampiran VII



Foto bersama ibu Nur Hafifah Harahap

Lampiran VIII



Foto bersama ibu jernita

Lampiran IX



Foto bersama bapak Muhammad Yasin Siregar