

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
KEPUASAN PELANGGAN PADA BAKSO METAL
DI PANYABUNGAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**NURUL FAUZIAH BTR
NIM. 19 402 00058**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2023

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
KEPUASAN PELANGGAN PADA BAKSO METAL
DI PANYABUNGAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**NURUL FAUZIAH BTR
NIM. 1940200058**

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

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
KEPUASAN PELANGGAN PADA BAKSO METAL
DI PANYABUNGAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**NURUL FAUZIAH BTR
NIM. 19 402 00058**

Pembimbing I



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

Pembimbing II



**Rini Hayati Lubis, M.P
NIP. 198704132019032011**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2023

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. NURUL FAUZIAH BTR

Padangsidempuan, 2 Desember 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN SYAHADA
Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. NURUL FAUZIAH BTR yang berjudul "***Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Bakso Metal Di Panyabungan***", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

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


Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I,


Delima Sari Lubis, MA
NIP. 198405122014032002

PEMBIMBING II,


Rini Hayati Lubis, M.P
NIP. 198704132019032011

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : NURUL FAUZIAH BTR
NIM : 19 402 00058
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Bakso Metal Di Panyabungan

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pasal 14 ayat 4 tahun 2014.

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

Padangsidimpuan, 12 Desember 2023
Saya yang Menyatakan



NURUL FAUZIAH BTR
NIM. 19 402 00058

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NURUL FAUZIAH BTR

NIM : 19 402 00058

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :“ **Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Bakso Metal Di Panyabungan**”. 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 peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada Tanggal : 12 Desember 2023
Saya yang menyatakan,



NURUL FAUZIAH BTR
NIM. 19 402 00058



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 : NURUL FAUZIAH BTR
NIM : 19 402 00058
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
KEPUASAN PELANGGAN PADA BAKSO METAL DI
PANYABUNGAN

Ketua

Dr. Rukiah, M.Si
NIDN. 2024037601

Sekretaris

Rini Hayati Lubis M.P
NIDN. 2013048702

Anggota

Dr. Rukiah, M.Si
NIDN. 2024037601

Rini Hayati Lubis M. P
NIDN. 2013048702

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

Samsuddin Muhammad, M.Si
NIDN. 0105128603

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Jumat / 22 Desember 2023
Pukul : 09.00 WIB s.d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus / 73,75 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,68
Predikat : Pujian



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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
KEPUASAN PELANGGAN PADA BAKSO METAL DI
PANYABUNGAN**

NAMA : NURUL FAUZIAH BTR

NIM : 19 402 00058

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

Padangsidimpuan, 22 Januari 2024



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

ABSTRAK

Nama : Nurul Fauziah Btr
NIM : 19 402 00058
Prog. Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan
Pada Bakso Metal Di Panyabungan

Bisnis makanan, seperti penjualan bakso adalah industri yang kompetitif, di mana keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan. Pelaku usaha harus jeli dalam memanfaatkan peluang bisnis yang ada, untuk mendapatkan kepuasan, keputusan pembelian konsumen pemilik harus membuat ide dengan pemasaran yang sesuai dengan ketertarikan terhadap produk yang akan di pasarkan khususnya bakso metal di panyabungan. Sejak berdiri pada tahun 2013 hingga sekarang. Namun, pada tahun 2021, Usaha bapak suyadi mengalami penurunan yang signifikan dibandingkan tahun sebelum dan sesudahnya. Maka dari itu, dalam mengetahui penyebab turunnya pendapatan ditahun 2021, perlu diketahui strategi pemasaran apa yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada bakso metal di panyabungan kabupaten mandailing natal. Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan pemasaran yang membahas tentang strategi pemasaran, bauran pemasaran, pemasaran konsep islam, konsep pendapatan, Pelaku UMKM, kepuasan konsumen dan minat beli. Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami perspektif pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Subjek penelitian yaitu pemilik bakso, karyawan dan konsumen. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Sampel yang diambil sebanyak 20 informan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Pertanyaan wawancara yang diajukan adalah seputar indikator kepuasan pelanggan. Teknik analisis dan pengolahan data yang dilakukan adalah dengan teknik *Snowball sampling*, Sedangkan Teknik dalam menjamin keabsahan data yang dilakukan dengan perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan dan *membercheck*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan bapak suyadi dalam peningkatan dan pengembangan usaha bakso metal miliknya dilakukan dengan *marketing mix 7P* yaitu pembauran antara penetapan produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan sarana fisik. Dan penelitian ini menunjukan bahwa dari tujuh indikator kepuasan pelanggan , baru empat indikator yang dipenuhi, yaitu produk, harga, lokasi, dan proses. Sedangkan indikator promosi, fasilitas dan suasana masih harus ditingkatkan. Selain itu, pembentukan citra merek yang kuat dan transparansi dalam informasi harga juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Kata kunci : *Marketing Mix*, Kepuasan Pelanggan, Usaha Bakso.

ABSTRACT

Name : Nurul Fauziah Btr
Reg. Number : 19 402 00058
Study Program: Sharia Economics
Thesis Title : Marketing Strategy for Customer Satisfaction in Meatballs Metal in Panyabungan

The food business, such as selling meatballs, is a competitive industry, where the success of a business is highly dependent on the level of customer satisfaction. Business actors must be astute in taking advantage of existing business opportunities, to get satisfaction, consumer purchasing decisions, owners must make marketing ideas that are in accordance with interest in the products to be marketed, especially metal meatballs in Panyabungan. Since its founding in 2013 until now. However, in 2021, Mr. Suyadi's business experienced a significant decline compared to the previous and subsequent years. Therefore, to find out the cause of the decline in income in 2021, it is necessary to know what marketing strategy is used. This research aims to determine the marketing strategies used to increase customer satisfaction with metal meatballs in Panyabungan, Mandailing Natal district. The discussion in this research is related to marketing which discusses marketing strategies, marketing mix, Islamic marketing concepts, income concepts, MSME actors, consumer satisfaction and purchasing interest. This type of research uses a descriptive qualitative approach to understand customer perspectives on the products and services offered. The research subjects were meatball owners, employees and consumers. The data sources used in this research are primary and secondary data. The samples taken were 20 informants. Data collection techniques were carried out using observation, interviews and documentation studies. The interview questions asked were about indicators of customer satisfaction. The data analysis and processing technique used is the Snowball sampling technique, while the technique for ensuring the validity of the data is carried out by extending participation, diligent observation and member checking. The results of this research show that the marketing strategy carried out by Mr. Suyadi in improving and developing his metal meatball business was carried out with the 7P marketing mix, namely a mix of product determination, price, location, promotion, people, processes and physical facilities. And this research shows that of the seven indicators of customer satisfaction, only four indicators have been met, namely product, price, location and process. Meanwhile, promotion indicators, facilities and atmosphere still need to be improved. Additionally, the establishment of a strong brand image and transparency in pricing information also contribute to higher customer satisfaction.

Keywords: Marketing Mix, Customer Satisfaction, Meatball Business

خلاصة

الاسم : نور فوزية بتر
رقم التسجيل : ١٩٤٠٢٠٠٠٥٨
الاقتصاد الشرعي : الدراسة .بروغ
عنوان الأطروحة : استراتيجية التسويق لرضا العملاء في كرات اللحم
المعادن في بانيابونجان

تعتبر الأعمال الغذائية، مثل بيع كرات اللحم، صناعة تنافسية، حيث يعتمد نجاح الأعمال بشكل كبير على مستوى رضا العملاء. يجب أن يكون ممثلو الأعمال أذكياء في الاستفادة من الفرص التجارية الحالية، للحصول على رضا المستهلك وقرارات الشراء، يجب على المالكين تقديم أفكار تسويقية تتوافق مع الاهتمام بالمنتجات التي سيتم تسويقها، وخاصة كرات اللحم المعدنية في بانيابونجان. منذ تأسيسها عام ٢٠١٣ وحتى الآن. ومع ذلك، في عام ٢٠٢١، شهدت أعمال السيد سويادي تراجعًا كبيرًا مقارنة بالسنوات السابقة واللاحقة. لذلك، لمعرفة سبب انخفاض الدخل في عام ٢٠٢١، لا بد من معرفة استراتيجية التسويق المستخدمة. يهدف هذا البحث إلى تحديد استراتيجيات التسويق المستخدمة لزيادة رضا العملاء عن كرات اللحم المعدنية في بانيابونجان، منطقة ماندابلينج ناتال. تتعلق المناقشة في هذا البحث بالتسويق حيث يناقش استراتيجيات التسويق، المزيج التسويقي، مفاهيم التسويق الإسلامي، مفاهيم الدخل، الجهات الفاعلة في المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة، رضا المستهلك والاهتمام الشرائي. يستخدم هذا النوع من الأبحاث منهجًا وصفيًا نوعيًا لفهم وجهات نظر العملاء حول المنتجات والخدمات المقدمة. وكان موضوع البحث أصحاب كرات اللحم والموظفين والمستهلكين. مصادر البيانات المستخدمة في هذا البحث هي البيانات الأولية والثانوية. وبلغت العينات المأخوذة ٢٠ مخبراً. تم تنفيذ تقنيات جمع البيانات باستخدام الملاحظة والمقابلات ودراسات التوثيق. وكانت أسئلة المقابلة المطروحة حول مؤشرات رضا العملاء. تقنية تحليل ومعالجة البيانات المستخدمة هي تقنية أخذ العينات، في حين يتم تنفيذ تقنية التأكد من صحة البيانات من خل توسيع المشاركة والملاحظة الدؤوبة وفحص الأعضاء. تظهر نتائج هذا البحث أن الإستراتيجية التسويقية التي نفذها السيد سويادي في تحسين وتطوير أعماله في كرات اللحم المعدنية تم تنفيذها باستخدام المزيج التسويقي، وهو مزيج من تحديد المنتج والسعر والموقع والترويج والأشخاص والعمليات و المرافق المادية. ويبين هذا البحث أنه من بين المؤشرات السبعة لرضا العملاء، تم استيفاء أربعة مؤشرات فقط، وهي المنتج والسعر والموقع والعملية. وفي الوقت نفسه، لا تزال مؤشرات الترويج والمرافق والأجواء بحاجة إلى تحسين. بالإضافة إلى ذلك، يساهم إنشاء صورة قوية للعلامة التجارية والشفافية في معلومات التسعير أيضًا في زيادة رضا العملاء.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، رضا العملاء، أعمال كرات اللحم

KATA PENGANTAR

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

Skripsi ini berjudul **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan pelanggan Pada Bakso Metal Di Panyabungan”**, ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah, di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

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 berterima kasih kepada:

- A. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Institusi.

- B. Bapak Prof.Dr.Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra.Hj.Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
- C. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh aktivitas Akademik UIN Syahada Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidimpuan.
- D. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. Pembimbing I dan Ibu Rini Hayati Lubis M.P Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, yang telah sabar memberi bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
- E. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum, selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
- F. Bapak dan Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang sidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi Peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali HasanAhmad Addary Padangsidimpuan.

- G. Teristimewa kepada kedua orang tua,(Ayahanda Sulhan Batubara dan Ibunda Dwi Setiawaty) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putu-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-nya.
- H. Teristimewa kepada saudara-saudarisaya, (Ahmad Hasan Ali, Siti Azizah, Afiqa Mahira). Serta seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan bantuan moral dan material. Mereka inilah salah satu motivasi peneliti dalam menyusunskripsi ini.
- I. Terimakasih kepada Sahabat-sahabat peneliti (Widya Irmayani, Annisah Siregar, Yuni Sahreza, Mori Nasution, Nurjaini Pulungan, Fitri Wulandari, Hotna Sari, Anisa Siregar, Erika Irawani) yang selalu memberikan bantuan dan sebagai teman diskusi dan memberikan motivasi bagi peneliti di kampus UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- J. Terimakasih kepada Sahabat-sahabat peneliti (Rahmad Hidayat, Dedi Irawan, Holomoan, Ikbal Nauli Siregar, Hamzah Siregar, Asmar Tanjung) yang selalu memberikan bantuan dan sebagai teman diskusi dan memberikan motivasi bagi peneliti di kampus UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- K. Seta teman-teman ES-2 Ekonomi Syariah Angkatan 2019, dan teman-teman KKL dan teman-teman magang yang telah memberikan dukungan serta

bantuan dan semangat kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

- L. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Padangsidempuan, Desember 2023
Peneliti

NURUL FAUZIAH BTR
NIM. 1940200058

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Pedoman 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 translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	šad	š	Es (dengantitikdibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	.'.	komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	<i>Fathah</i>	A	A
— \	<i>Kasrah</i>	I	I
◌ْ —	<i>Dommah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

TandadanHuruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
◌ْو	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf danTanda	Nama
ي.....ا.....	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis atas

ي...ٓ	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
و...ٓ	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

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).

4. *Syaddah (Tsaydid)*

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.

5. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang sdiikuti

oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

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.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

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

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

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

8. 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.

9. *Tajwid*

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

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

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ASTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Batasan Masalah	12
3. Batasan Istilah.....	12
4. Rumusan Masalah.....	14
5. Tujuan Penelitian	14
6. Kegunaan Penelitian	14
7. Sistematika Pembahasan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Landasan Teori	18
1. Strategi Pemasaran.....	18
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	22
a. Produk (<i>Product</i>).....	23
b. Harga (<i>price</i>)	26
c. Tempat/Lokasi (<i>Place</i>).....	26
d. Promosi (<i>Promotion</i>).....	27
e. Orang (<i>People</i>)	28
f. Sarana Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	29
g. Proses (<i>Process</i>)	30
3. Strategi Pemasaran Konsep Islam.....	30
4. Konsep Pendapatan.....	33
a. Pengertian Pendapatan	34
b. Karakteristik Pendapatan	35
c. Jenis-Jenis Pendapatan	36
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan.....	37
5. Teori Kepuasan Pelanggan	38
6. Pelaku UMKM.....	39
7. Minat Beli	41

B. Penelitian Terdahulu	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
a. Lokasi dan Waktu Penelitian	47
b. Jenis Penelitian	47
c. Subjek Penelitian	48
d. Sumber Data	48
a. Data Primer	59
b. Data Sekunder	49
e. Teknik Pengumpulan Data	50
1. Observasi	50
2. Wawancara	50
3. Dokumentasi	51
f. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	51
g. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	54
1. Sejarah Singkat Terbentuknya Warung Bakso Metal	54
2. Visi dan Misi Warung Bakso Metal	56
3. Struktur Organisasi Bakso Metal	57
B. Deskripsi Data Penelitian.....	59
C. Pengolahan dan Analisis Data	61
D. Pembahasan Hasil Penelitian	62
1. Strategi pemasaran Warung Bakso Metal	62
a. Produk (<i>Product</i>).....	63
b. Harga (<i>Price</i>).....	65
c. Lokasi (<i>Place</i>).....	68
d. Promosi (<i>Promotion</i>).....	69
e. Orang (<i>People</i>).....	70
f. Sarana Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	71
g. Proses (<i>Process</i>).....	71
E. Mengidentifikasi Kepuasan Pelanggan Bakso Metal	72
F. Keterbatasan Penelitian	75
BAB V PENUTUP.....	76
1) Kesimpulan	76
2) Saran	77

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Menu Bakso & Mie Ayam Warung Bakso Metal	6
Tabel I.2	Data Penjualan Usaha Bakso Di Kota Panyabungan	7
Tabel I.3	Penjualan Bakso Metal Tahun 2018 s/d 2023	8
Tabel I.4	Pendapatan Bakso Metal Tahun 2021 Pada Bulan Januari sampai bulan Desember	9
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	42
Tabel IV.1	Data Penjualan Usaha Bakso Di Kota Panyabungan	55
Tabel IV.2	Data Informan Pengelola Bakso Metal Di Panyabungan..	58
Tabel IV.3	Data Informan Pelanggan/Konsumen Bakso Metal.....	59
Tabel IV.4	Daftar Harga Penawaran Bakso di Panyabungan	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.2 Struktur Organisasi Bakso Metal	57
--	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Lampiran II PEDOMAN WAWANCARA

Lampiran III DOKUMENTASI PENELITIAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis di Indonesia memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat, perubahan kesejahteraan masyarakat, baik meningkat maupun menurun, berdampak pada perubahan gaya hidup dan persepsi masyarakat, khususnya dalam hal konsumsi makanan dan minuman. Hal tersebut harus disikapi oleh seluruh pemangku kepentingan di masyarakat dunia usaha.

Fenomena globalisasi saat ini menunjukkan banyak perusahaan yang berusaha semaksimal mungkin dalam menawarkan kualitas pelayanan. Perusahaan perlu melakukan persiapan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Usaha atau bisnis merupakan kegiatan menghasilkan produk untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harapan mendapatkan keuntungan melalui penciptaan nilai dan proses transaksi.¹

Dalam industri kuliner, persaingan semakin ketat dengan perkembangan tren dan preferensi konsumen yang terus berubah. Demi meraih keberhasilan dan menjaga kelangsungan bisnis, pedagang makanan seperti pedagang bakso perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada.²

Mengingat Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran yang sangat penting demi pertumbuhan ekonomi disuatu negara termasuk indonesia. Terbukti bahwa UKM tahan terhadap berbagai krisis yang telah terjadi di

¹Karyoto, *Proses Pengembangan Usaha* (Jakarta:Karyoto, 2007), Hlm.1.

²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: RajawaliPress, 2017), hlm.86.

Indonesia seperti Covid-19 ditahun 2019. Namun yang menjadi permasalahannya bagi pelaku UKM dalam mengembangkan usahanya adalah dalam meningkatkan pendapatannya melalui strategi yang pas pada perusahaan bakso metal di panyabungon. Guna meningkatkan pendapatan untuk mengetahui bagaimana ekonomi Islam. Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi usaha.

Pada aktivitas strategi untuk membangun usaha merupakan perubahan sekmen pasar secara persaingan, usaha menghadapi masyarakat bukanlah mudah, dimasa sekarang ini secara kasat mata peneliti mensurve lingkungan pertama produk harus jelas dengan minat masyarakat yang ingin mengkonsumsi sesuai kebutuhan yang diinginkan. Dengan demikian ide harus sesuai dengan kriteria pemasaran agar masyarakat tertarik dengan usaha tersebut. Sulit dalam pemasaran ketika kita tidak dapat mengetahui strategi untuk mengembangkan target pasar. Sehingga pelaku usaha berupaya berlomba-lomba membangun usaha dengan ciri khas nama produk.³

Strategi pemasaran bakso berfokus pada berbagai langkah yang dirancang untuk mengidentifikasi, menjangkau, dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal

³Ja'far Nasution dkk, "Pelatihan Manajemen Usaha dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner", dalam *jurnal Pengabdian Masyarakat Bestarai (JPMB)*, Volume 1, No. 5, Agustus 2022, hlm. 275-276.

ini melibatkan pemahaman mendalam tentang preferensi, harapan, dan keinginan pelanggan terhadap produk bakso. Dengan memahami ini, pedagang bakso dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan selera pelanggan dan memberikan pengalaman yang memuaskan.

Penekanan pada kepuasan pelanggan adalah kunci dalam strategi pemasaran. Melalui pengumpulan dan analisis umpan balik pelanggan, pedagang dapat mengidentifikasi aspek-aspek tertentu yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Ini termasuk kualitas produk, rasa, variasi menu, harga yang wajar, pelayanan yang baik, dan kemudahan akses.

Dengan memahami faktor-faktor ini, pedagang dapat mengarahkan usaha pemasaran mereka untuk mengatasi kelemahan dan memaksimalkan keunggulan produk mereka. Strategi pemasaran dapat mencakup perencanaan promosi yang efektif, kampanye iklan yang menarik, promosi penjualan, serta upaya untuk membangun citra merek yang positif di mata pelanggan.

Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Strategi pemasarannya menggunakan marketing mix yaitu *product* (produk), *price*(harga), *place*(tempat), *promotion* (promosi), *people*(orang), *phisycal evidence*(saranafisik), dan *process* (proses).⁴Dimana dalam promosi pemasarannya menggunakan masih media mulut ke mulut.

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan dengan pihak pemilik usaha warung bakso metal dan karyawan. Data Sekunder bersumber dari objek

⁴Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm 79.

yang bersifat laporan dan catatan informasi tentang kegiatan pembelian di warung bakso metal. Data yang dihasilkan kemudian diolah akan tetapi juga dianalisa, diteliti dan diinterpretasikan serta membuat kesimpulan dan memberikan saran yang kemudian disusun pembahasannya secara sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dapat dilakukan salah satunya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk yang halal, harga yang terjangkau, dan promosi yang transparan.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan usaha yang diinginkan. Oleh karena itu, bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjual produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut, pelaksanaan pemasaran modern sekarang ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kajian yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.⁵

Dengan strategi tersebut yang telah dilakukan perusahaan mampu

⁵Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Definisi, Dinamika & Strategi* (Yogyakarta: CV.andi Offset 2016), hlm. 16.

menghasilkan peningkatan omset penjualan yang mampu memperluas area pemasaran hingga keluar kota. Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang kongkret.

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran bakso juga dapat melibatkan kehadiran online yang kuat, termasuk media sosial, platform pesan, dan situs web yang memudahkan pelanggan dalam berinteraksi dan memesan produk. Dengan demikian, pedagang bakso dapat lebih dekat dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik mereka, dan secara cepat menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan perubahan tren dan preferensi pelanggan.

Bakso merupakan makanan yang bisa dibilang favorit bagi semua kalangan di Indonesia. Setiap daerah dan bahkan hampir di setiap jalan pasti akan ada penjual bakso. Bakso merupakan makanan yang mudah dicari dan harganya relative terjangkau. Meskipun begitu banyak juga kemunculan bakso-bakso dengan harga premium dan menawarkan berbagai keunikan masing-masing. Maka faktor harga masih merupakan faktor yang diduga akan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain dari faktor harga yang bersaing dan juga cita rasa tentunya yang membedakan antara jenis bakso satu dengan lainnya, apakah masih dapat faktor-faktor lain yang mampu mengunggah rasa puas para pelanggan bakso. Terutama lebih berkenaan dengan salah satu kedai yaitu warung bakso metal pak suryadi.

Berdasarkan dari hasil observasi peneliti yang dilakukan pada usaha

produk Bakso Metal di Panyabungan yaitu usaha milik Bapak Suyadi yang berdiri pada awal Januari 2013 sampai sekarang. Adapun Menu yang tersedia pada Warung Bakso Metal yang berada di Jl. Willièm iskandar Sipolu-Polu Panyabungan .

Tabel 1.1
Data Menu Bakso & Mie Ayam Warung Bakso Metal

Menu	Harga	Menu	Harga
Bakso urat	15k	Mie Ayam Hijau	17k
Bakso Telor	15k	Mie Ayam Bakso	17k
Bakso Jumbo	17k	Mie Ayam Telor	18k
Bakso Mendua	17k	Mie Ayam Urat	18k
Bakso Iblis	16k	Mie Ayam Jomblo	20k
Bakso Ceker	17k	Mie Ayam Iblis	20k
Bakso Babat	18k	Mie Ayam Metal	23k
Bakso Metal	18k	Mie Ayam Cinta	24k
Bakso Apem	18k	Mie Ayam Kuncung	24k
Bakso Cinta	18k	Mie Ayam Apem	24k
Bakso Balok	19k	Mie Ayam Iga	30k
Bakso Kuncug	19k	Mie Ayam Udang	30k
Bakso + Ayam	20k	Mie Ayam Bringaz	33k
Bakso Iga	23k	Mie Ayam Joss	33k
Bakso Bringaz	23k		
Bakso Joss	25k		
Bakso udang	25k		
Bakso Gentong	34k		
Bakso BMW	35k		

Sumber : Hasil Observasi bersama Bapak suyadi selaku pemilik warung bakso metal panyabungan.

Adapun data usaha Bakso yang terkenal di Kota panyabungan Kabupaten Mandailing Natal adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan Usaha Bakso Di Kota Panyabungan

No	Alamat	Nama pemilik	Nama Usaha	Tahun Operasional	Rata-rata penjualan/Tahun
1	Sipolu-polu	Suyadi	Bakso Metal	2013	6.000 Porsi
2	Sipolu- polu	Bayu	Bakso Samudra	2017	4.500 porsi
3	Pasar jonjong	Hj.PutraHsb	Cahsolo	2018	5.300 porsi
4	Kayu jati	Sangkot	Cuanky	2018	4.300 porsi

Sumber: Wawancara Langsung setiap Pemilik warung Baksodi panyabungan

Berdasarkan data dari tabel di atas, dapat dipahami bahwasanya bapak

Suyadi yang berada di Sipolu-polu memulai usaha bakso miliknya sejak tahun 2013 dan telah mampu menjual barang dagangannya sebanyak 6.000 porsi bakso untuk pertahunnya.⁶ Bapak bayu yang telah memulai usahanya sejak tahun 2017 yang berada di sipolu-polu telah mampu menjual sebanyak 4.500 porsi bakso samudra untuk setiap tahunnya.⁷ Sedangkan, Bapak Hj. Putra hsb berada di pasar jonjong telah mampu menjual bakso cahsolo sebanyak 5.300 porsi pertahunnya dan telah memulai usahanya sejak tahun 2018.⁸ Kemudian, Ibu Sangkot yang telah memulai usaha bakso Cuanky sejak tahun 2018 telah mampu menjual bakso cuankynya sebanyak 4.300 porsi untuk pertahunnya.⁹

Berdasarkan hasil wawancara suyadi, pendapatannya dari usaha Bakso Metal dapat dilihat dalam tabel berikut di bawah ini.¹⁰

Tabel.1.3
Penjualan Bakso Metal Tahun 2019 s/d 2023

Tahun	Jumlah Penjualan/Porsi	Pendapatan
2019	4.200 Porsi	Rp.88.400.000;
2020	5.600 Porsi	Rp.95.200.000;
2021	2.800 Porsi	Rp.47.600.000;
2022	5.300 porsi	Rp.90.100.000;
2023	5. 800 porsi	Rp.98.600.000;

Sumber: Hasil Wawancara dengan Bapak Suyadi

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan Bakso Metal milik Bapak Suyadi mengalami peningkatan naik turun dari tahun 2019 sampai tahun 2023, namun pada tahun 2021 mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan.

⁶Suyadi, Pengusaha Bakso Metal Di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 5 Maret 2023. Pukul 17;15 WIB.

⁷Bayu, pengusaha bakso samudra di sipolu-polu kabupaten mandailing natal, *Wawancara*, 6 Maret 2023, Pukul 14;22 WIB.

⁸Putra Hasibuan, Pengusaha bakso cahsolo di pasar jonjong Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 8 Maret 2023. Pukul 11:30 WIB.

⁹Sangkot, Pengusaha Bakso Cuanky Di Kayu Jati Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara* 10 Maret Pukul 14:20 WIB.

¹⁰Suyadi, Pengusaha Bakso Metal Di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 26 Maret Pukul 17;15 WIB.

Dari data penjualan Bakso Metal Bapak Suyadi tersebut terlihat bahwa penjualannya mengalami naik turun, maka dari itu bapak suyadi harus mempunyai strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualannya sehingga volume pendapatannya meningkat.

Penurunan pendapatan tersebut diakibatkan oleh kenaikan harga bahan baku yang digunakan untuk pembuatan bakso metal, modal kerja yang minim, pemasaran untuk menyalurkan bakso metal ke konsumen kurang baik dan daya saing begitu banyak. Selain itu, kemampuan dalam menggunakan strategi pemasaran masih kurang. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi pasar terkait dengan pola permintaan konsumen, dan terkadang pengusaha tidak mampu menghasilkan produksi dengan mutu yang sesuai dengan tuntutan pasardankurang mampu memproduksi bakso dalam jumlah yang besar dengan kurun wakturelatif cepat sehingga permintaan pasar tidak dapat dipenuhi.¹¹

Berdasarkan keterangan diatas sesuai dengan hasil wawancara yang diperoleh peneliti dengan Bapak Suyadi tentang rincian pendapatannya dari usaha bakso metal miliknya pada tahun 2021 dapat dilihat dan dipahami dalam tabel berikut dibawah ini.¹²

Tabel. I.4
Pendapatan Bakso Metal Tahun 2021 Pada
Bulan Januari sampai bulan Desember

No	Bulan	Penjualan/Porsi	Pendapatan	Target
1	Januari	280 Porsi	Rp.4.760.000	600 porsi
2	Februari	200 Porsi	Rp.3.740.000	600 porsi
3	Maret	270 Porsi	Rp.4.590.000	600 porsi

¹¹Suyadi, pengusaha bakso metal di panyabungan kabupaten mandailing natal, *Wawancara*, 26 Maret 2023.Pukul 17;15 WIB.

¹²Suyadi, pengusaha bakso metal di panyabungan kabupaten mandailing natal, *Wawancara*, 27 Maret Pukul 17: 40 WIB

4	April	180 Porsi	Rp 3.060.000	600 Porsi
5	Mei	280Porsi	Rp 4.760.000	600 Porsi
6	Juni	230 Porsi	Rp 3.910.000	600 Porsi
7	Juli	225 Porsi	Rp 3.825.000	600 Porsi
8	Agustus	230 Porsi	Rp 3.910.000	600 Porsi
9	September	220 Porsi	Rp 3.740.000	600 Porsi
10.	Oktober	235 Porsi	Rp 3.995.000	600 Porsi
11.	November	250 Porsi	Rp 4.250.000	600 Porsi
12	Desember	200 Porsi	Rp 3.400.000.	600 Porsi

Sumber: Hasil Wawancara dengan Bapak Suyadi selaku pemilik bakso metal

Strategi pemasaran merupakan alat utama bagi perusahaan untuk dapat menguasai pasar yang diharapkan. Strategi pemasaran merupakan alat yang tepat untuk mencapai omset penjualan yang ditargetkan. Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) dengan faktor internal kekuatan (*stengths*) dan kelemahan (*weakness*).

Untuk membuat produk makanan laku dipasaran Khususnya Bakso diperlukan strategi yang tepat agar citarasa, kualitas, dan pelayanan yang diciptakan dapat disukai oleh konsumen. Tingkat keberhasilan usaha UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan majerial pemiliknya dalam memasarkan produk tersebut. Suatu kuliner mempunyai rasa enak jika tidak diimbangi dengan startegi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan tidak akan mampu bertahan dalam persaingan jangka panjang yang dapat mewujudkan peningkatan dalam pendapatan khususnya di Kota Panyabungan Kabupaten Madailing Natal.¹³

¹³*Observasi*, Kualitas Produk Bakso Metal Usaha Bapak Suyadi di Kota Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal 5 Maret 2023.

Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal atau pemula yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkatkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Suyadi, beliau mengatakan bahwasanya ia telah memulai usaha Bakso Metal miliknya dengan modal yang minim. Namun produksi Bakso Metal pendapatannya mengalami naik turun dari bulan kebulan.¹⁴

Usaha Bakso Metal dalam menjalankan usahanya tentu memiliki pencapaian keuntungan. Berdasarkan hasil wawancara awal kepada pemilik usaha Bakso Metal mereka mempunyai target dengan jumlah 95 juta pertahunnya, apabila kondisi perekonomian membaik. Bapak Suyadi memproduksi Bakso Metalnya dalam satu sebulan hanya 8-9 kali produksi. Sekali produksi bapak suyadi menghabiskan 10kg daging sapi dan tepung terigu 11 kg untuk menghasilkan 500 porsi bakso dengan staf pengolahan bakso membutuhkan karyawan 7 orang. Bapak suyadi memasarkan satu porsi Bakso harga umumnya harga Rp.17.000-35.000,- / porsi. Bapak suyadi mengatakan bahwa bakso metalnya hanya diproduksi 2-3 kali dalam seminggu jika sudah dicetak akan diawetkan ke *freezer* agar cita rasa bakso tetap utuh, bahan baku yang digunakan Bapak Suyadi dalam pembuatan. Bahan bakso Metal yaitu dengan daging sapi asli dan tepung sebagai bahan utama pembuatannya pendapatan yang diperoleh dari penjualan Bakso Metal dalam satu bulan berkisar Rp.8.500.000,-.¹⁵ Pendapatan tersebut masih pendapatan keseluruhan

¹⁴Suyadi, Pengusaha Bakso Metal Di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 26 Maret 2023. Pukul 17;15 WIB.

¹⁵Suyadi, Pengusaha Bakso Metal Di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 5 Maret 2023. Pukul 17;15 WIB.

belum. dipotong modal bahan utama, gaji karyawan dan pembuatan bakso metal, jadi untung yang diperoleh Bapak suyadi dalam satu bulan kurang lebih Rp.3.000.000,-.

Olahan Bakso Metal ini merupakan industri makanan sekaligus makanan kuliner di Panyabungan yang berbahan dasar daging sapi. Pendapatan Bapak Suyadi dari usaha Bakso metal ini setiap tahunnya mengalami naik turun atau tidak stabil.¹⁶ Dalam hal ini membutuhkan sebuah strategi yang sesuai untuk meningkatkan pendapatan dan supaya usaha tersebut dapat berkembang dan tetap bertahan. Maka harus menggunakan strategi pemasaran, merupakan kunci pokok dalam menentukan kemajuan suatu perusahaan serta salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan. Adapun kebijakan yang diterapkan dengan menggunakan strategi pemasaran itu sendiri merupakan proses identifikasi, memuaskan kebutuhan pelanggan, serta menciptakan keunggulan yang berkelanjutan¹⁷.

Berdasarkan uraian dan hasil wawancara di atas, maka penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut tentang kepuasan pelanggan untuk menggali pengalaman berbelanja di bakso metal panyabungan dan diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemilik maupun pihak berkepentingan lainnya untuk fungsi pengambilan keputusan berikutnya . Oleh karenanya, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha usaha Bakso di Panyabungan.

¹⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* , Edisi 4 (Yogyakarta:CV. Andi Offset ,2015) hlm, 240

Dengan mengangkat judul **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Bakso Metal Di Panyabungan”**.

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembatasan masalah dengan tujuan agar peneliti tidak keluar dari topik yang dibahas dan supaya fokus ke topik pembahasan serta penelitian tetap terarah. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti hanya membahas “Strategi Pemasaran untuk Kepuasan Pelanggan Pada Bakso Metal di Panyabungan”.

C. Batasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini, maka perlu dibuat batasan istilah untuk menjelaskan istilah-istilah yang terdapat dalam penelitian ini. Adapun istilah yang digunakan pada penelitian ini dibatasi pada istilah-istilah sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi adalah pola sasaran, maksud dan tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan tertentu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dibuat oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan itu.¹⁸ Pada penelitian ini, strategi yang dimaksudkan adalah cara atau perencanaan pemasaran yang dilakukan pengusaha bakso metal di panyabungan kabupaten mandailing natal.

¹⁸ Amirullah, *Manajemen strategi* (Bekasi: Mitra wacana media, 2015), hlm. 156.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi, dan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.¹⁹

4. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sebagai respon atau tanggapan konsumen mengenai suatu barang atau jasa yang telah digunakan. Kepuasan pelanggan bisa juga dikatakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan.

5. kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah perspektif konsumen tentang tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi konsumen. Kepuasan pelanggan diukur dari seberapa besar kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kenyataan tentang produk dan pelayanan.²⁰

6. Warung

Warung adalah usaha kecil milik keluarga yang berbentuk kedai, kios, toko kecil, yang biasanya merujuk pada suatu tempat yang tidak terlalu besar, tempat orang menjajakan sesuatu, bisa itu makanan,

¹⁹Thamrin abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja walipers, 2018), hlm.1..

²⁰Asmara Indahingwati. *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan SIM Coener di Indonesia* (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019). hlm.25..

minuman, kelontong, dan sebagainya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diangkat dan diteliti yaitu terkait dengan bagaimana strategi pemasaran produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha Bakso Metal di Panyabungan?

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada Bakso Metal di Panyabungan.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah dapat dipergunakan untuk:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk para peneliti berikutnya yang relevan dengan penelitian ini. Sehingga penelitian ini akan dapat membantu dan memberikan manfaat untuk pengembangan lanjutan bagi peneliti-peneliti berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, lainnya:

a. Bagi Peneliti

Penelitian yang diteliti dapat menjadi sarana tambahan pembelajaran serta teori-teori yang ada dalam penelitian ini dapat menambah

pengetahuan dan dapat diselama masa perkuliahan. Dan penelitian ini menjadi syarat kelulusan kepada peneliti untuk menyelesaikan studi pembelajaran untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) di Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (SYAHADA) Padangsidimpuan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) melalui program Studi Ekonomi Syariah (ES). Dapat menambah wawasan dengan pengetahuan tentang strategi pemasaran produk Bakso Metal bersertifikasi halal di Panyabungan dan menjadi sebuah awal pembelajaran untuk melakukan penelitian selanjutnya.

b. Bagi UIN SYAHADA Padangsidimpuan

Manfaat dari penelitian ini bagi UIN SYAHADA adalah penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada para mahasiswa/i khususnya dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) terutama program studi Ekonomi Syariah untuk dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu untuk meningkatkan dan mengembangkan perekonomian masyarakat. Dan penelitian ini sangat diharapkan dapat menjadi sebuah referensi tambahan terhadap teori yang diberikan dalam perkuliahan serta berkontribusi dalam mengembangkan ilmu Ekonomi Syariah.

c. Bagi Penjual Bakso di Panyabungan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi bahan masukan khususnya untuk Industri produk bakso metal untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Panyabungan tentang strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan produk bakso metal di Panyabungan. Penelitian ini

juga bertujuan untuk menjadi media evaluasi yang bisa dipertimbangkan untuk memajukan dan mensejahterakan para pengusaha bakso lainnya yang ada di Panyabungan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai tambahan referensi dan informasi, dalam mengembangkan ilmu pengetahuan untuk fungsi pengambilan keputusan berikutnya dan menciptakan penelitian baru khususnya bagi program studi Ekonomi Syariah mengenai strategi pemasaran.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih memudahkan memahami isi penelitian ini, maka dalam hal ini peneliti membuat sistematika pembahasan yang dibagi kepada beberapa bab dan sub bahasan, yaitu sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan Pada bagian awal bab pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah yaitu di dalamnya dipaparkan mengapa peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Bakso Metal di Panyabungan, kemudian batasan masalah menjelaskan peneliti melakukan pembatasan masalah untuk memberikan kemudahan bagi para pembaca dalam memahami penelitian ini, dan rumusan masalah yang menguraikan masalah yang akan dikaji dalam mendapatkan hasil penelitian yaitu tentang strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada bakso metal di panyabungan, tujuan penelitian membahas tentang tujuan yang akan dicapai dalam penelitian, manfaat penelitian ini memberikan kelayakan bagi produsen tentang strategi pemasaran di pabrik bakso metal terhadap kepuasan pelanggan

di panyabungan.

BAB II Landasan Teori Pada bab ini membahas tentang landasan teori terdiri dari pembahasan tentang strategi pemasaran yaitu definisi strategi pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), Kepuasan Pelanggan, Karakteristik yang diinginkan konsumen/pelanggan. Aspek-aspek kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan dalam perspektif ekonomi islam, kualitas pelayanan, pelaku UMKM, minat beli, kemudian penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III Metode Penelitian Pada bagian selanjutnya membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian yang menjadi tempat penelitian akan dilakukan, jenis penelitian yang membahas tentang bagaimana penelitian dilakukan, subjek penelitian menguraikan siapa yang menjadi subjek penelitian ini, sumber data yang menjelaskan darimana penelitian didapatkan oleh peneliti, pengumpulan data apa saja yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data tersebut, dan teknik pengolahan data analisis data tentang bagaimana metode penelitian yang dilakukan.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan: Pada bagian ini membahas tentang uraian hasil penelitian sesuai dengan judul penelitian meliputi temuan umum, temuan khusus, analisis hasil penelitian dan keterbatasan penelitian.

BAB V Penutup Pada bagian ini menyajikan kesimpulan singkat yang di dapat dari hasil penelitian. Dan juga saran yang memuat pokok-pokok dari pemikiran peneliti yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi pihak pemerintah dan akademik.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “strategos” (stratos = militer dan ag = pemimpin), yaitu berarti “general ship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Strategi Pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau pengusaha dalam rangka pencapaian tujuan tertentu yang hendak dicapai dalam jangka waktu tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada sejumlah orang yang mengetahui hal ini, mulai dari promosi penjualan, pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.¹

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*.² Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi memengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun kedepan, dan karenanya berorientasi kemasa yang akandatang. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsi atau

¹Hilmiatus Sahla. “Strategi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, Volume. 5, Nomor.2,2019,hlm.58.

²Freed R David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm.16..

miltidivisional serta perlu mempertimbangkan, baik faktor eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan.³

Pengertian strategi menurut beberapa ahli diantaranya:

- 1) Menurut Pricilia M Malonda, mengatakan bahwa Strategi pemasaran ialah upaya memasarkan suatu produk, baik barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.⁴
- 2) Menurut Stanton , srategi adalah sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*strategy is a comprehensive plan for accomplishing on organization's goals*). Tidak hanya mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan dimana organisasi itu menjalankan aktivitasnya⁵.
- 3) Menurut Philip Kotler Dan Keller, Strategi Pemasaran adalah rencana yang direncanakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk atau layanan yang mencakup segmen pasar yang ditargetkan, posisi produk, dan langkah-langkah pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.⁶

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah sekumpulan rancangan pemikiran yang disusun

³Mohd. Rusdi, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya", Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Volume.6, Nomor 2, 2019,hlm. 51.

⁴Malonda, Pricilia M., Silcyljeova Moniharapon, and Sjendry SR Loindong. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7.3 (2019), hlm. 49.

⁵Stanton, M.G., Iskandar, A. S, Erlangga, H., & Sunarsi , *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. (Tangerang: Pascal Books). 2022. hlm. 11.

⁶Kotler, P., & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran*, 2009. hlm 102.

secara sistematis untuk pencapaian suatu tujuan tertentu.

Strategi Pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang dan jasa secara keseimbangan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Upaya untuk memasarkan suatu produk apakah itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan teknik tertentu sehingga jumlah penjualan sesuai dengan keinginan.

1) Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah metode kegiatan bisnis yang menyeluruh untuk mengatur, penetapan harga, pemasaran, dan pendistribusian produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen yang ada dan konsumen potensial. (*Marketing is a comprehensive method of business activity for regulating, pricing, marketing and distributing products and services that meet the needs of existing and potential consumers*).⁷

Menurut Fandi Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.⁸

⁷Darwis Harahap, Ferry Alfadri, and Ayu Damayanti, 'Small and Medium Enterprises Business Strategy in Pandemic COVID-19', *Jurnal Iqtisaduna* 1, no. 1 (21 September 2020): 98

⁸Fandji Tjiptono, *Konsep dan strategi pemasaran* (Makassar: Cv sahmedia, 2019), hlm.12.

Pemasaran merupakan sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, segala kegiatan dalam hubungannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia adalah bagian dari konsep pemasaran. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktifitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, tingkatan, financing, dan resiko.

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
- 2) Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik, dan sosial/budaya.⁹

Dalam proses manajemen pemasaran, strategi dan rencana pemasaran merupakan unsur utama sehingga perlu dikaji secara mendalam, terukur dan kreatif agar dapat memandu kegiatan pemasaran dengan baik. Pengembangan strategi pemasaran sebaiknya dilakukan setiap waktu, serta diperlukan adanya bauran antara kedisiplinan dan fleksibilitas dalam pengembangannya.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan *marketing mix*

⁹Veithzal Rivai Zainal, *Op.Cit*, hlm. 76.

merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *imagesuatu* produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk.¹⁰

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price*(harga), *place*(tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa terdapat beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people*(orang), *phisycal evidence*(fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, phisycal evidence, dan process*. Adapun pengertian 7P dalam *marketing mix* sebagai berikut:¹¹

a. Produk (*product*)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal yang perlu diingat adalah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu,

¹⁰Endang Rahimand Roni Mohamad, 'Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah', *Mutawazim (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (1 July 2021): 16,.

¹¹Wiwik Budiawan, 'Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli UlangKonsumen (Studipada Houseof Moo,Semarang),hlm.8..

disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masakini, dan apa yang dibutuhkan konsumen.¹²

Konsumen membeli suatu barang karena ia membutuhkannya. Oleh sebab itu pemilihan yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembelian, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.

Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya akan tetapi sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*services*). Produk dalam etika bisnis islam harus memenuhi beberapa syarat, diantaranya adalah produk

¹²M Mursid, *Manajemen Pemasaran Musrid M. Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm.69.

harus memenuhi kriteria halal dan bernilai baik atau memiliki manfaat. Terkait dengan hal ini, Allah SWT berfirman dalam dalam surah Al-baqarah ayat 168 yang berbunyi :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.

Ayat diatas , menurut imam Qurthubi makna kata “halal” adalah melepaskan atau membebaskan. Kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah SAW. Kemudian “ janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan”. Karena setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu di nisbatkan Kepada syetan. Allah SWT juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh. Tentu saja pemberitahuan dari Allah SWT adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam AS.¹³

¹³Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007),hlm. 481.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Harga adalah nilai jual yang ditetapkan oleh penjual terhadap sesuatu yang dibeli, oleh konsumen, berdasarkan keinginan untuk mendapatkan keuntungan.¹⁴

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya dan harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan.

Dalam penetapan harga ada dua faktor yang mempengaruhi harga itu sendiri diantaranya faktor langsung (harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya) dan tidak langsung (berhubungan dalam penetapan harga, yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, potongan harga (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

c. Tempat/Lokasi (*place*)

Tempat atau lokasi diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan

¹⁴Yeni Kusumawaty, 'Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu)', *Jurnal Agri bisnis* 20, no.2 (29 Januari 2019):124–38.

melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan yang mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi mempengaruhi lokasi, sebagai berikut:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) apabila ke adanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan (harus) strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah menyampaikan jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung berarti penyedia layanan/jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telpon, komputer, atau surat. dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi di antara kedua pihak dapat terlaksana.¹⁵

d. Promosi (*promotion*)

Promosi dalam manajemen pemasaran merupakan ujung tombak dalam kegiatan bisnis. Menurut Tjiptono, promosi adalah salah satu faktor

penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan, memperkenalkan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide-ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.¹⁶ Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

Promosi Perusahaan memang sangat penting karena mempengaruhi dari hasil penjualan suatu produk atau barang, dan tentu itu sangat berdampak terhadap berlangsungnya aktifitas suatu perusahaan. Maka dari itu biaya promosi (memperkenalkan suatu barang atau produk kepada konsumen) sangat mahal dan memang memiliki pengaruh sangat besar bagi penjualan.¹⁷ Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

e. Orang (*people*)

Orang-orang merupakan unsure penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan

¹⁶Eko Supriyanto, 'Strategi Pemasaran Produksi Siap Makan (Studi Kasus: PTZ)', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1, no.2 (31 December 2019): 141, <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i2.70>.

¹⁷Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 23.

kompetitif.¹⁸

People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang atau *people* merupakan *asset* utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut orang ini sangat berhubungan dari hasil seleksi dengan standar kualitas yang optimal, hasil pelaksanaan training, pemberian motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Staf yang berinteraksi dengan pelanggan dan melayani mereka termasuk dalam *people*.¹⁹

f. Sarana Fisik (*physicalevidence*)

Physical evidence yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasarannya dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni antara lain fasilitas parkir, pertamanan, *wireless internet* atau *hotspot* dan lainnya. *Physicalevidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.²⁰

Zeitmaland Bitner mengungkapkan bahwa *physicalevidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa,

¹⁸Danang Sunyoto and Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service, 2016), hlm. 65.

¹⁹Fandy Tjiptono and Anastasia Diana, *Pemasaran: Esensi & Aplikasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm. 20.

²⁰Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 98.

antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga atau perusahaan yang merupakan *physical evidence* ialah gedung atau bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya.

g. Proses (*process*)

Proses Merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.

Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan perhatian yang besar dalam upaya mencapai sasaran strategi pemasaran.

3. Starategi Pemasaran Konsep Islam

Dalam *islamic marketing* seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-halyang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islami. Sepanjang hal tersebut dapat menjamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islam tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam marketing diperbolehkan.²¹

²¹ Buchari Almaand Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 242.

Pemasaran syariah merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpeliharadari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pelaksanaannya, dapat dijamin bahwa tidak ada penyimpangan prinsip-prinsip muamalah dalam suatu interaksi dalam berbisnis, maka segala bentuk transaksi diperbolehkan Rasulullah telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan mengikuti etika berbisnis dalam Islam. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, umat muslim tidak diperbolehkan melakukan perbuatan yang batil, sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
 تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Qs.An-Nisa/4: 29).*²²

Ayat diatas mengutamakan keharusan mematuhi hukum yang ditetapkan dan tidak melakukan apa yang disebutkan dalam ayat di atas yaitu memakan harta dengan batil, mengandung arti larangan melakukan perpindahan harta yang tidak membawa masyarakat kepada kejayaan, bahkan mengantarnya kepada keburukan dan kebinasaan, seperti praktik riba, perjudian, jual beli yang mengandung penipuan dan lain-lain. Kemudian ayat tersebut menekankan keharusan adanya kesediaan kedua belah pihak.

²²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahannya* (Jakarta: Syaamil Quran, 2016), hlm. 83.

Walaupun kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi dilubuk hati, tandatandanya dapat terlihat. Maka aktivitas berdagang harus dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak. Ijab dan Kabul sebagai serah terima adalah bentuk-bentuk yang digunakan hukum untuk menunjukkan kerelaan.

Hubungan timbal balik yang harmonis, peraturan dan syariat yang mengikat, serta sanksi yang menanti, merupakan tiga hal yang selalu berkaitan dengan bisnis, dan diatas ketiga hal tersebut ada etika yang menjadikan pelaku bisnis tidak sekadar menuntut keuntungan materi yang segera, tetapi melampauinya hingga seperti tuntunan al-Qur'an.

Pemasaran syariah memiliki empat karakteristik yaitu:²³

a. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Seorang pemasar dalam Islam harus memiliki religious (diniyyah) Kondisi ini tercipta bukan karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai agama, yang dianggap penting dan mengawasi aktifitas pemasaran supaya tidak terperangkap dalam perbuatan yang merugikan orang lain. Seorang pemasar syariah mengimani bahwa setiap kegiatan yang dilakukan diawasi oleh Allah SWT.

b. Etis (Akhlaqiyah)

Selain karena ketuhanan (rabbaniyyah), seorang pemasar harus adalah mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh kegiatannya, nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

²³ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm.22.

c. Realistis (Al-Waqi'aiyyah)

Pemasaran Syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, tidak kaku, tidak eksklusif, dan luwes dalam bersikap. Pemasaran Syariah adalah profesional dengan menampilkan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model dan gaya berpakaian yang dikenakannya, mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dan segala aktifitas pemasarannya. Banyaknya kasus penipuan, kecurangan yang terjadi dalam dunia bisnis, pemasar syariah harus tetap istiqomah dalam pendirian dan menjadi penerang ditengah terjadinya kegelapan dalam dunia bisnis.

d. Humanistik (Insaniyyah)

Salah satu karakteristik pemasaran syariah lainnya adalah humanistik. Humanistik (al-insaniyyah) sifat kemanusiaan yang terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki, nilai humanistik menjadi manusia yang terawasi, dan seimbang (tawazun), bukan manusia serakah, yang membenarkan berbagai cara untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya.

Dan bukan menjadi manusia yang senang melihat kesakitan orang lain atau yang hatinya tertutup oleh kepedulian sosial. Dalam implementasi pemasaran syariah agar dapat menciptakan pemasar yang memiliki harkat dan derajat yang terhormat, karenanya diciptakan suasana spiritual untuk mengendalikan nafsu manusia agar terkendali.

4. Konsep Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam dunia usaha. Tanpa adanya pendapatan maka sangat mustahil akan mendapatkan penghasilan atau keuntungan usaha. Pendapatan Adalah penghasilan yang timbul dari kegiatan usaha yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa, bunga, *dividen,royalty*, dan sewa. Selain itu pendapatan juga dapat diartikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjual barang atau jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor.²⁴

Pendapatan merupakan unsur yang paling penting dalam dunia usaha maupun perusahaan lembaga keuangan, karena pendapatan akan menentukan maju mundurnya suatu perjalanan usaha. Oleh karena itu suatu organisasi usaha harus mampu atau berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang memaksimal dengan segala sumber yang ada dalam suatu organisasi dengan seefesien mungkin.

Pendapatan sangat berpengaruh bagi seluruh kegiatan usaha demi kelanjutan usaha yang dijalankan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin kuat usaha tersebut untuk bertahan kemudian akan semakin besar peluang usaha dalam memperoleh atau menghasilkan pembiayaan agar terwujud pengembangan usaha lebih baik. Pendapatan menjadi jumlah yang telah dibebankan penjual kepada pelanggan atas barang atau jasa yang telah diperjual belikan. Pendapatan identik dengan kesejahteraan, dimana

²⁴ Kasmir, Manajemen Perbankan (Jakarta: PT. Rajagrafindo,2018), hlm 176.

semakin tinggi pendapatan maka akan semakin besar tingkat kesejahteraannya.²⁵ Secara umum, pendapatan mempunyai tiga kategori yaitu sebagai berikut:

- 1) Pendapatan berupa uang, yaitu segala penghasilan berupa uang bersifat reguler biasanya diterima sebagai balas jasa atau kontraprestasi.
- 2) Pendapatan yang bukan penghasilan, yaitu segala penerimaan yang bersifat *transfer redistributive* yang biasanya membuat perubahan dalam keuangan rumah tangga.
- 3) Pendapatan berupa barang, yaitu segala pendapatan bersifat reguler akan tetapi selalu dibentuk balas jasa dan diterima dalam bentuk barang atau jasa.²⁶

Tingkat pendapatan dipengaruhi oleh oleh tingkat konsumsi konsumen atau masyarakat sebagai target pasaran usaha. Hubungan antara tingkat konsumsi terhadap tingkat pendapatan sangat berpengaruh satu sama lain. Dikarenakan apabila tingkat konsumsi meningkat maka tingkat pendapatan juga akan meningkat, demikian juga apabila tingkat pendapatan menurun hal tersebut disebabkan menurunnya tingkat konsumsi konsumen.²⁷

b. Karakteristik Pendapatan

Jenis pendapatan pada setiap dunia usaha pastinya berbeda-beda

²⁵Aliman Syahuri Zein dan Gian Turnando. “ Analisis Pengaruh Zakat Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Mustahiq”. *dalam jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, Volume 7, No.1, Januari –Juni 2019, hlm.165.

²⁶Jumingan, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: Bumi Aksara , 2019), hlm.26.

²⁷Boediono, *Pengantar Ilmu Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2018), hlm.150..

tergantung pada usaha yang dilakukan, akan tetapi dari sudut akuntansi seluruh pendapatan mulai dari kelompok pendapatan yang berasal dari penjualan barang sudah jadi atau jasa hingga pendapatan dari penjualan jasa memiliki karakteristik yang sama dalam pembukuannya. Namun, secara umum karakteristik pendapatan usaha dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu:²⁸

- 3) Pendapatan muncul dari kegiatan-kegiatan pokok usaha dalam mencari laba (keuntungan) usaha.
- 4) Pendapatan bersifat berulang-ulang atau berkesinambungan dari kegiatan-kegiatan usaha yang pada dasarnya berada dibawah kendali manajemen.

c. Jenis-jenis Pendapatan

Secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan, yaitu sebagai berikut:²⁹

- 1) Gaji dan Upah. Imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan.
- 2) Pendapatan dari usaha sendiri, yaitu penerimaan yang didapat dari hasil produksi usaha yang dimiliki seseorang atau anggota keluarga dan tenaga kerja dari anggota keluarga sendiri dengan

²⁸Syahidan Mushab Al-Zikri, dkk. “ Sistem Informasi Berbasis Web Untuk Pengelolaan Penerima Dana Zakat , Infaq Dan Sedekah”, dalam Jurnal Tekno Kompak, Volume 13, No. 2, 16 August 2019, hlm. 629-630.

²⁹Syahidan Mushab Al-Zikri, dkk. “ Sistem Informasi Berbasis Web Untuk Pengelolaan Penerima Dana Zakat , Infaq Dan Sedekah”, dalam Jurnal Tekno Kompak, Volume 13, No. 2, 16 August 2019, hlm. 629-630.

tidak memperhitungkan biaya sewa kapital.

- 3) Pendapatan dari usaha lain yaitu pendapatan yang didapat tanpa melakukan kerja dan pendapatan dari menyewakan rumah, pendapatan pensiunan, bunga dari uang, dan sumbangan dari orang lain.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Setiap kegiatan usaha mempunyai konsekuensi atas usaha yang dilakukan tidak terlepas dari faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan dari usaha yang dilakukan. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume pendapatan secara umum pada dunia usaha antara lain adalah kondisi dan kemampuan dalam penjualan barang atau jasa, keadaan atau kondisi pasar, modal usaha, dan kondisi operasional usaha.³⁰ Pendapat lain menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha adalah sebagai berikut:

- 1) Produk, yaitu keluhan konsumen pada produk yang ditawarkan pengusaha tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal ini dapat memengaruhi jumlah pendapatan karena konsumen tidak mencukupi jumlah pembelian produk yang ditawarkan.
- 2) Harga, yaitu jumlah yang diwajibkan pengusaha pada konsumen dalam pembelian barang atau jasa, apabila harga tidak sebanding dengan kualitas produk konsumen akan mengeluh sehingga menyebabkan pendapatan berkurang.

³⁰Mulyadi, *Pengantar Manajemen* (Bogor: In Media, 2016), hlm.127.

- 3) Distribusi, yaitu semakin luas jangkauan pendistribusian barang atau jasa maka jumlah penjualan akan meningkat sehingga pendapatan usaha akan diperoleh dengan baik.
- 4) Promosi, yaitu kegiatan yang dilaksanakan pengusaha dalam menginformasikan, memberitahukan, dan mengingatkan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dunia usaha. Apabila promosi dapat dilakukan dengan baik maka konsumen pasar sasaran akan meningkat dan pendapatan usaha akan sesuai dengan harapan.³¹

5. Teori Kepuasan Pelanggan/Konsumen

Teori kepuasan menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah pembelian dengan kenyataan yang diterima. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir perusahaan, bukan proses untuk perbaikan internal. Akibatnya, perusahaan yang memiliki pelanggan dengan tingkat tinggi kepuasan relatif tinggi apabila kemudian membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan dari perusahaan lain cepat merasa puas dan juga lupa diri.³² Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang pelanggan ketika apa yang mereka harapkan sama apa yang mereka terima. Siapapun yang terlibat dalam bisnis, pasti sudah mempunyai tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan. Sampai saat ini, kepuasan pelanggan masih merupakan konsep yang sangat relevan. Logika sederhana dari para pelaku

³¹Boediono, *Pengantar Ilmu Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2018), hlm. 162.

³²Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: PT. SUN, 2012), hlm.1.

bisnis adalah bahwa apabila pelanggannya puas, pastilah akan terhaji sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa mendatang.³³

Menurut Tjiptono terdapat tujuh indikator dalam kepuasan pelanggan, yaitu:

- c. Produk, berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Hal ini disebut dengan diskonfirmasi positif. Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
- d. Harga, dasar penilaian terhadap harga meliputi besaran harga, kesesuaian nilai jual produk, pilihan atau variasi harga terhadap produk.
- e. Promosi, mengenai informasi produk dan jasa dalam upaya mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa kepada pelanggan sasaran.
- f. Lokasi, meliputi lokasi perusahaan, kecepatan, dan ketepatan transportasi.
- g. Fasilitas, bagian dari atribut perusahaan. Dasar penilaian seperti penataan barang, keamanan, dll.
- h. Suasana, merupakan faktor pendukung karena apabila perusahaan mengesankan maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.³⁴

6. Pelaku UMKM

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha mikro adalah usaha yang bersifat produktif dan dimiliki secara perseorangan maupun sekelompok orang (badan usaha) yang memenuhi

³³Lili Suryani, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Depublisher, 2019), hlm. 24.

³⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2019), hlm.75.

kriteria tertentu. Usaha kecil adalah usaha yang bersifat ekonomi produktif yang berdiri secara independen dan tidak terikat dengan usaha lain yang memenuhi kriteria tertentu. Usaha menengah adalah usaha yang bersifat ekonomi produktif yang berdiri secara independen dan tidak terikat dengan usaha lain yang memiliki jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan tertentu.³⁵

Di dalam Undang-undang No 20 tahun 2008 tersebut, ada beberapa kriteria UMKM yaitu sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
- b. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000.000
- c. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, jumlah pekerja juga sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS),

³⁵Maria Incharisma et al., 'Strategi Pemasaran Produk Hasil Olahan Desa Ngloro Kecamatan Saptosari Kabupaten Gunung Kidul DIYogyakarta', *Jurnal Atma Inovasia* 1, no. 1 (26 January 2021):102, <https://doi.org/10.24002/jai.v1i1.3894>.

usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar.

7. Minat Beli

Minat beli sering juga disebut sebagai niat pembelian. Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga timbul apabila seseorang sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang lain yang telah menggunakannya dan kebutuhan mendesak terhadap produk tersebut.³⁶

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya

³⁶Rodame Monitorir Napitupulu, 'Pengaruh Usability, Information dan Service Interaction terhadap Minat Beli pada muslimarket.com', *Jurnal Iqtisaduna* 4, no. 2 (1 January 2019): 144–45, <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v4i2.5770>.

dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. Minat eksploratif, yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut penelitian terdahulu dari beberapa skripsi yang relevan dengan judul penelitian yang dilakukan, diantaranya adalah sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel.II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Purnama Sari Pulungan, Rodame monitorir Napitupulu, Damri Batubara (Jurnal UIN Syahada Padangsidempuan . Volume 2 Nomor 1; JEGES, 2020)	Strategi Pemasaran Syariah Usaha Rumah Madu Padangsidempuan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran usaha rumah madu padangsidempuan dalam mengimplementasikan strategi pemasarannya sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam. Konsep strategi pemasaran dalam islam antara lain; ketuhanan (Rabbaniyah), Etis (Akhlaqiyyah) Humanistik (Insaniyyah), & Realistis. Menggunakan Analisis SWOT, IFAS &EFAS ³⁷

³⁷ Purnama Sari Pulungan, dkk., " Strategi Pemasaran Syariah Usaha Rumah Madu Padangsidempuan". *dalam Jurnal Eksklusif General Ekonomi Syariah*, Volume 2, No.1, April 2020, hlm. 32-36.

2.	Hasmida Royani Siregar (Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan , 2021)	Strategi Pemasaran Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia Pada Business Centre Padangsidimpuan.	Hasil yang diperoleh dengan menggunakan metode SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>) yaitu, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kelemahannya terhadap ketersediaan produk, harga produk relatif lebih mahal , stokist yang kurang amanah dalam menginput point, tempat yan kurang luas dan ancaman Ancaman yaitu munculnya pesaing, kenaikan harga, kurangnya pemahaman masyarakat tentang mengonsumsi produk halal dan baik, dan Ketersediaan bahan ³⁸
3	Widya Irmayani (Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan ,2023)	Analisis Strategi Pemasaran Usaha Dagang Mak Safma Di Kecamatan Kota Pinang	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan <i>marketing mix</i> , Seperti Produk, Promosi, Harga, Lokasi, Orang, Sarana Fisik dan proses menggunakan analisis Matrik SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>) yaitu, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Perlunya Inovasi pengembangan produk

³⁸Hasmida Royani Siregar, 'Strategi pemasaran produk Herba Penawar Alwahida Indonesia pada Business Centre Padangsidimpuan'(undergraduate, IAIN Padangsidimpuan, 2021),<http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/6857/>..

			dalam menghadapi pesaing meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan Memiliki akun media sosial pribadi untuk meningkatkan pengenalan produk selain <i>facebook</i> dan <i>whatsapp</i>
4	Lina Syarafina (Skripsi 2019)	Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele di desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan adalah startegi harga, kualitas, citra merek, tempat pengembangan usaha, promosi dan produksi.
5.	Sri Lestari dan Sigit Adi Pratama	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen di Pasar Sore Purijaya Tangerang dengan Metode SWOT (Jurnal Teknik : Universitas Muhammadiyah Tanggerang,2018)	Untuk melakukan peningkatan tingkat kepuasan konsumen dapat melakukan usulan berdasarkan hasil analisis SWOT yaitu pengembangan sarana dan prasarana dari pemerintah, mengembangkan sistem keluhan konsumen dan perbaikan manajemen pengolahan pasar. ³⁹

³⁹Sri Lestari Sigit Adi Pratama, "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen di Pasar Sore Purijaya Tangerang dengan Metode SWOT," *Jurnal Teknik: Universitas Muhammadiyah Tanggerang* 7, No.2 (2018), hlm.101.

6	Fitri Hamidah Skripsi, (Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan , 2021)	Strategi Pemasaran Tahu Sumedang Di Desa Garingging Kecamatan Lingga Bayu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan ialah <i>marketing mix 4p</i> (produk, harga, lokasi, dan promosi), kecuali penetapan lokasi . Pada penetapan produk dilakukan dengan memperhatikan kualitas bahan baku, penentuan harga dilakukan dengan penyesuaian antara harga bahan baku dan keuntungan yang akan dicapai, serta lokasi usaha yang sangat strategis. ⁴⁰
---	---	---	--

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu

diatas adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudara Purnama sari Pulungan dkk adalah terkait dengan Teknik Analisa datanya menggunakan Analisis SWOT, IFAS & EFAS, Sedangkan Penelitian ini menggunakan Teknik analisa datanya menggunakan *Snowball Sampling*. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan saudara Purnama Sari Pulungan dkk adalah Strategi pemasaran yang digunakan sama-sama membahas usaha sesuai dengan konsep Ekonomi dalam islam.
2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saudara Hasmida RoyaniSiregar

⁴⁰Fitri Hamidah, “Strategi pemasaran tahu sumedang di Desa Aek Garingging Kecamtan Lingga Bayu” (*Skripsi*, IAIN padangsidimpuan, 2021), <http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/7/>.

adalah terkait dengan subjek penelitian, dimana penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran bakso metal di panyabungon sedangkan penelitian saudari Hasmida Royani Siregar membahas tentang strategi pemasaran pada produk herba penawar alwahida Indonesia pada business centre Padangsidimpuan. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada usaha yang dimiliki.

3. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saudari Widya Irmayani adalah terkait dengan subjek penelitian dimana penelitian saudari Widya irmayani membahas tentang strategi pemasaran menggunakan Analisis SWOT. sedangkan penelitian ini hanya membahas tentang strategi pemasaran pada produk bakso metal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terkait dengan bahasan yang diangkat dalam penelitian yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dengan *Marketing Mix (7P)*.
4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudari Lina Syarafina adalah terkait dengan produk sebagai subjek penelitian, peneliti meneliti tentang Bakso Metal, sedangkan saudari Lina Syarafina meneliti tentang ikan lele sebagai subjek penelitian ini di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan saudari lina syarafina adalah adalah sama-sama mengangkat masalah tentang strategi pemasaran.
5. Perbedaan penelitian Sri Lestari dan Sigit Adi Pratama dengan penelitian ini yaitu meneliti tentang Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen di Pasar Sore Purijaya Tangerang dengan metode SWOT, Sedangkan penelitian ini

meneliti tentang strtaegi pemasan terhadap kepuasan pelanggan di panyabungan kabupaten mandailing natal. Persamaanya yaitu sama-sama meneliti tentang kepuasan konsumen atau pelanggan.

6. Perbedaan penelitian ini dengan saudari Fitri Hamidah adalah terkait dengan subjek penelitian yang diangkat yaitu penelitian ini mengangkat subjek penelitian pada strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada bakso metal di Panyabungan, Sedangkan penelitian saudari Fitri Hamidah mengangkat subjek penelitian tahu Sumedang diDesa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada usaha.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Panyabungan Jl. Williem Iskandar, Kelurahan Sipolu-polu kabupaten Mandailing Natal Provinsi Sumatera Utara Kode Pos 22919. Waktu penelitian ini mulai terhitung sejak bulan Maret sampai Oktober Tahun 2023.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku yang dapat diamati secara langsung dari lapangan tempat penelitian dengan menggunakan instrumen berupa daftar wawancara, pembicaraan dan daftar-daftar pengamatan. Dalam makna lain, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang tema-temanya tidak diperoleh melalui prosedur statistic atau bentuk perhitungan lainnya, melainkan diperoleh dari pengkajian dari fenomena-fenomena, kejadian-kejadian dan berbagai peristiwa lainnya yang terjadi dilapangan yang kemudian dijelaskan secara logika ilmiah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pemilik usaha bakso metal terhadap kepuasan pelanggan di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Oleh karena itu, sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh, Maka strategi pemasaran yang dilakukan pemilik usaha Bakso Metal panyabungan kabupaten mandailing natal yaitu Bapak

Suyadi telah dijalankan sesuai dengan etika bisnis islam.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah insan/manusia dan lokasi, yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik usaha bakso metal yaitu bapak suyadi dan strategi pemasaran yang dilakukan dalam pemasaran Bakso Metal Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Panyabungan.

Untuk memperoleh data atau informasi , peneliti menggunakan teknik penentuan informan peneliti yaitu teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar, dimana sampel memiliki sifat yang jarang ditemukan.¹ Teknik adalah pengambilan sampel, dimana subjek yang ada memberikan rujukan untuk merekrut sampel yang diperlukan untuk studi penelitian. Pilih informan yang didapat. Dengan demikian peneliti menentukan beberapa informan yang dianggap memiliki informasi yang dibutuhkan, yaitu:

- a. Pemilik Bakso Metal Panyabungan
- b. Karyawan Warung Bakso Metal Panyabungan
- c. Konsumen/ pelanggan yang membeli Bakso Metal Panyabungan.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek tempat data diperoleh atau diambil. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara untuk mengumpulkan data, maka sumber data disebut Informan, yaitu orang-orang

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm.134.

yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan lisan maupun tulisan dan apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak dan peristiwa.² Adapun sumber data yang peneliti dapatkan yaitu wawancara dengan Bapak Suyadi selaku pemilik warung bakso metal di panyabungan, karyawan dan konsumen. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data sebagai berikut: .

- a. Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti atau orang yang memerlukannya. Data primer juga merupakan data yang diperoleh dari wawancara, jejak pendapat dari individu maupun kelompok maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian, ataupun hasil pengujian.

Data primer memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan data primer adalah data yang lebih mencerminkan kebenaran, dikarenakan data diperoleh berdasarkan apa yang dilihat dan didengar langsung oleh peneliti, sehingga unsur-unsur keraguan dari data primer membutuhkan waktu yang relative lama untuk diperoleh, serta memerlukan biaya yang relative cukup besar karena diperoleh langsung di lapangan.³

- b. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang didapatkan secara tidak langsung dan dianalisa terlebih dahulu dan digunakan kembali oleh peneliti untuk dijadikan sebuah gambaran penulisan skripsi. Seperti dokumen-

²Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Cet I; Jawa Barat : CV Jejak, 2018), hlm.8.

³Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm.42.

dokumen resmi, buku-buku dan hasil penelitian yang terwujud laporan serta buku harian dan seterusnya yang berbentuk dokumen.⁴ Strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada bakso metal di Panyabungan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting/utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, para ilmuwan yang dapat bekerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Observasi adalah kegiatan pengamatan langsung kepada obyek yang telah diteliti.⁵ Dalam hal ini, teknik observasi digunakan untuk menemukan strategi yang digunakan pengusaha bakso metal terhadap kepuasan pelanggan dalam pemasaran usahanya yang berada di Panyabungan yaitu dengan terjun langsung ke lapangan tempat penelitian untuk mengamati terkait data yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh pihak yang diwawancarai.

⁴Sigit Dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif* (Cetk I; Malang: Media Nusa Kreative, 2016), hlm. 28-29.

⁵Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 24.

Dalam hal ini, teknik wawancara yang digunakan adalah dengan wawancara tidak terstruktur, yaitu peneliti hanya membuat beberapa pedoman wawancara yang akan ditanyakan kemudian dikembangkan sedemikian rupa untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data atau informasi dengan mengadakan tanya jawab antara peneliti dengan pemilik usaha produk bakso metal yang berada di Panyabungan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih actual dan sesuai dengan masalah penelitian.⁶ Dokumentasi juga merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan dan pribadi responden, yang dilakukan seorang psikologi dalam meneliti perkembangan seseorang melalui catatan pribadinya.

Dokumentasi dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan bahwa penelitian tersebut terjadi di lapangan dengan mendokumentasikan berbagai data pendukung sebagai penguat bahwa penelitian benar-benar dilaksanakan dilapangan, yaitu dokumentasi pengolahan tahu atau proses pembuatan bakso metal dan dokumentasi wawancara dengan informan.

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menjamin data-data yang diperoleh dari penelitian terjamin

⁶Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta:Bumi Aksara, 2017), hlm.26.

keabsahannya, maka dalam hal ini peneliti melakukan beberapa langkah-langkah sebagai tahapan untuk menjamin keabsahan data yang diperoleh dari lapangan tempat penelitian, yaitu diantaranya adalah sebagai berikut:⁷

1. Perpanjangan KeikutSertaan

Perpanjangan kegiatan peneliti selama penelitian dimaksudkan agar meningkatkan tingkat kepercayaan pada data hasil penelitian. Kegiatan ini dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung kelapangan guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data.

2. Ketekunan Pengamatan Selama Penelitian

Ketekunan pengamatan selama penelitian ditujukan untuk menemukan unsur-unsur dan ciri-ciri dalam situasi yang relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari, kemudian memusatkan diri padahal-hal tersebut secara terperinci.

3. *Membercheck*

Suatu proses pengecekan data diperoleh penelitian oleh pemberi data. Tujuannya adalah data yang disepakati oleh pemberi datanya disebut data valid. Tujuannya untuk informasi yang diperoleh akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud data atau informasi.⁸

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun urutan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, hasil catatan lapangan

⁷Lexy J.Moloeng. *Op.Cit* hlm,175.

⁸Amil Augina Mekarisce, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat." *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*. Vol.12 Edisi 3 (2020) hlm.150.

(pengamatan), dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dalam bentuk kategori-kategori, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sitesa, menyusunnya ke dalam pola kemudian memilih mana data yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan dari hasil data penelitian yang telah dilaksanakan sesuai dengan tujuan penelitian. Tujuan pelaksanaan analisis data adalah untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokan, dan mengkategorikan data hasil penelitian.⁹

Adapun bentuk langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Menyusun reduksi data yang berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu, menyederhanakan tentang hal-hal pokok sesuai dengan permasalahan penelitian.

2. Penyajian Data

Mendeskripsikan data secara sistematis dan mengaitkannya dengan hasil pengolahan secara kualitatif sesuai dengan pembahasan.

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah data selesai disajikan, langkah selanjutnya penarikan kesimpulan yang sudah selesai dalam menjabarkan berbagai data yang diperoleh.

⁹Lexy J.Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hlm.103.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang Warung Bakso Metal

1. Sejarah Singkat Terbentuknya Warung Bakso Metal

Warung Bakso metal berdiri pada tahun 2013 yang berada di kelurahan aek galoga Jl.williem Iskandar Kabupaten Mandailing Natal. Berawal dari kebutuhan ekonomi yang semakin meningkat, serta kebutuhan pokok sehari-hari yang harus dipenuhi yang menyebabkan munculnya sebuah niat untuk mengembangkan sebuah usaha. Sebelum mendirikan warung bakso tersebut bapak suyadi bekerja sebagai staf biasa di salah satu bank swasta di Panyabungan Mandailing Natal, Karena tidak tercukupinya dari penghasilan sebagai staf bank bapak suyadi mencoba membuka usaha sendiri yaitu berjualan bakso , dengan menyewa kios untuk membuka warung bakso.¹ Nama Bakso Metal sendiri terinspirasi dari kata Metal Men pada sekitar tahun 2000-an , Tujuan adanya minat untuk membuka usaha bakso metal adalah untuk keluarga, membuka lapangan pekerjaan dan Masyarakat.

Usaha bakso di panyabungan dikabupaten mandailing natal telah mulai sejak tahun 2013. Sejak tahun 2013 hingga sekarang jumlah perilaku usaha bakso setidaknya berjumlah 4 orang pengusaha yang berdiri diantaranya sebagai berikut:

¹Bapak Suyadi (Pemilik Warung Bakso Metal) *Wawancara* 20 September 2023, pukul 10.00 WIB.

Tabel IV.I
Data Penjualan Usaha Bakso Di Kota Panyabungan

No	Alamat	Nama pemilik	Nama Usaha
1	Aek galoga	Suyadi	Bakso Metal
2	Sipolu- polu	Bayu	Bakso Samudra
3	Pasar jonjong	Hj.Putra Hsb	Cahsolo
4	Kayu jati	Sangkot	Cuanky

Sumber: Observasi dan Wawancara 2023.

Berdasarkan tabel IV.I diatas, pengusaha bakso yang berada di panyabungan kabupaten mandailing natal berjumlah 4 pengusaha. Kemudian, dari keempat pengusaha diatas yang mempunyai produksi yang paling banyak adalah usaha bakso metal milik bapak Suyadi yang mampu memproduksi bakso metal nya sebanyak 7.000 Porsi setiap tahunnya.

Bapak Suyadi memulai usaha bakso metal sejak tahun 2013 sebelumnya usaha beliau bekerja sebagai staf disalah satu bank swasta dipanyabungan dikarenakan pekerjaannya tidak lancar dan kurang menjanjikan sehingga pada akhirnya bapak Suyadi mencoba coba melakukan usaha lain yaitu dengan menjual bakso di panyabungan.

Usaha bakso metal yang dilakukan bapak Suyadi membuahkan hasil yang baik sehingga usaha ini dilanjutkan dan mengalami peningkatan hingga sekarang. Strategi yang dilakukan bapak Suyadi pertama kali dalam pemasaran bakso miliknya adalah dengan membuka kios warung langsung dengan fasilitas yang masih kurang memadai. Hingga hari ini, produksi bakso metal dari usaha bapak Suyadi telah mampu produksi 3 sampai 4 kali produksi dalam seminggu.

Olahan bakso ini merupakan industri makanan berat di panyabungan kabupaten mandailing natal yang berbahan daging sapi, tepung terigu dan

rempah-rempah lain. Pendapatan bapak Suyadi dari usaha bakso metal ini setiap tahun nya mengalami naik turun dan tidak stabil. Dalam hal ini membutuhkan sebuah strategi yang sesuai untuk meningkatkan pendapatan dan supaya bakso metal miliknya dapat berkembang dengan baik. Maka harus menggunakan strategi pemasaran, merupakan kunci pokok dalam menentukan kemajuan suatu Perusahaan serta salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan. Adapun kebijakan yang diterapkan dengan menggunakan strategi pemasaran itu sendiri merupakan proses indentifikasi, memuaskan kebutuhan pelanggan, serta menciptakan keunggulan yang berkelanjutan.

2. Visi dan Misi Warung Bakso Metal

a. Visi

Menjadi pengusaha yang dapat dipercaya Masyarakat atas terjangkau harga produk yang akan dipasarkan serta citra rasa produk yang baik dan berkualitas

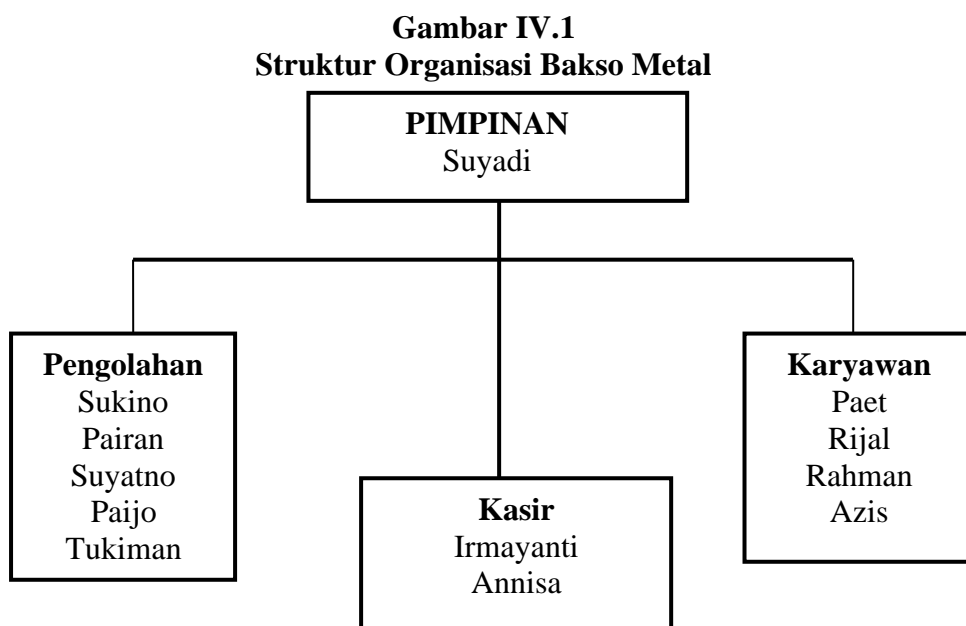
b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan yang baik
- 2) Menjaga kualitas produk yang dapat dipercaya
- 3) Memberikan inovasi baru yang dapat dipasarkan
- 4) Mendirikan cabang di berbagai daerah.²

3. Struktur Organisasi Bakso Metal

²Bapak Suyadi, Pemilik Usaha Bakso Metal, *Hasil Wawancara* (Panyabungan; 20 September 2023). Pukul: 11.00 WIB.

Struktur organisasi memunculkan proses wewenang dan tanggung jawab. Seorang pemimpin akan memberikan tanggung jawab kepada bawahan yang seimbang sesuai tugas dan kemampuan yang dimiliki sehingga bawahan harus memberikan tanggung jawab kepada petugas yang telah diberikan pimpinan. Maka aktivitas akan berjalan dengan lancar, Adapun dari keanggotaan setiap orang adalah sebagai berikut:



Sumber : Suyadi selaku pemilik bakso metal

4. Daftar Informan

beberapa informan yang dianggap memiliki informasi yang dibutuhkan, yaitu:

- a. Pemilik Bakso Metal Panyabungan
- b. Karyawan Warung Bakso Metal Panyabungan
- c. Konsumen/ pelanggan yang membeli Bakso Metal Panyabungan.

Tabel IV. 2
Data Informan Pengelola Bakso Metal Panyabungan

No	Nama	Jabatan	usia	Jenis kelamin
1.	Suyadi	Pemilik	48 tahun	Laki-laki
2.	Sukino	Produksi	55 Tahun	Laki-laki
3.	Pairan	Produksi	36 Tahun	Laki-Laki
4.	Suyatno	Produksi	32 Tahun	Laki-Laki
5.	Tukiman	Produksi	40 Tahun	Laki-Laki
6.	Paet	Karyawan	37 Tahun	Laki-Laki
7.	Rahman	Karyawan	25 Tahun	Laki-Laki
8.	Azis	Karyawan	29 Tahun	Laki-Laki
9.	Irmayanti	Kasir	26 Tahun	Perempuan

Tabel IV.3
Data Informan Pelanggan/Konsumen Bakso Metal

No	Nama	Jabatan	Usia	Jenis Kelamin
1.	Yuni	Pelanggan	21Tahun	Perempuan
2	Ikbal	Konsumen	28 Tahun	Laki-Laki
3	Desi	Konsumen	19 Tahun	Perempuan
4.	Widya	Pelanggan	23 Tahun	Perempuan
5.	Susi	Pelanggan	24 Tahun	Perempuan
6.	Rahmad	Pelanggan	25 Tahun	Laki-Laki
7.	Asmar	Konsumen	32 Tahun	Laki-Laki
8.	yani	Pelanggan	38 Tahun	Perempuan

9.	Sazkia	Konsumen	48 Tahun	Perempuan
10.	Deni	Pelanggan	25Tahun	Laki-Laki
11.	Ardiansah	Pelanggan	28 Tahun	Laki-Laki
12.	Dewi	Konsumen	19 Tahun	Perempuan
13.	Santi	Pelanggan	43 Tahun	Perempuan
14.	Aqila	Pelanggan	19 Tahun	Perempuan
15.	Rahardi	Konsumen	25 Tahun	Laki-Laki
16.	Anton	Konsumen	30 Tahun	Laki-Laki
17.	Yanila	Konsemen	38 Tahun	Perempuan
18.	Fitri	Pelanggan	18 Tahun	Perempuan
19.	Junaidi	Pelanggan	28 Tahun	Perempuan
20.	Marwah	Pelanggan	60 Tahun	Perempuan

B. Deskripsi Data Penelitian

Sebagaimana telah diuraikan pada bab1 bahwa tujuan dari penelitian ini adalah : untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada bakso metal di panyabungan.

Peneliti menetapkan tempat penelitian di Kota Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal karena kota tersebut memiliki kontribusi yang signifikan terhadap ekonomi diwilayah tersebut terutama pada pelaku usaha penjual bakso di panyabungan khususnya bakso metal milik bapak suyadi. Penelitian belum banyak di eksplorasi dalam literatur akademis atau memiliki kontribusi yang berpotensi besar untuk

pengetahuan baru. Dalam penelitian ini populasinya adalah penjual bakso di panyabungan yang terdiri dari 4 usaha bakso yang terkenal dan informan yang peneliti wawancarai berjumlah 20 orang. Akan tetapi pendapatan yang diperoleh pengusaha bakso tidak menentu tidak sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan dengan naik turunnya harga bahan baku dan proses pengolahan bakso yang akan menentukan suatu harga produk.

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara terstruktur yang dilakukan peneliti bersifat lebih sistematis karena pertanyaannya sudah disiapkan sebelumnya sehingga pola komunikasi yang terjalin lebih sistematis dan efektif. Observasi yang dilakukan peneliti ada tiga jenis yaitu observasi langsung (peneliti melihat tempat atau lokasi usaha bakso bakso metal dimana para karyawan dan konsumen), observasi tidak langsung (mencari data-data di internet yang berkaitan dengan strategi pemasaran di kota tersebut contohnya Dinas Perdagangan, letak geografis dan penelitian terdahulu lainnya), observasi partisipasi (peneliti ikutserta membantu dalam pengolahan pembuatan bakso, melayani konsumen ketika penelitian berlangsung. Dokumentasi yang dilakukan peneliti berbentuk foto, video, buku-buku, dan hasil penelitian yang berwujud laporan dan surat pendukung resmi dari pemilik usaha bakso metal.

Penelitian ini dimulai setelah seminar proposal yang dilaksanakan

pada Kamis 15 April 2023 dilanjutkan dengan pengajuan surat izin penelitian ke kantor fakultas ekonomi dan bisnis Islam. Pada bulan September 2023 peneliti mengajukan surat izin penelitian kepemilikan warung bakso metal. Surat izin tersebut diterima oleh bapak Suyadi selaku pemimpin di warung bakso metal panyabungan, beliau menyambut kedatangan peneliti dengan baik dan mengizinkan penelitian di kota tersebut. Beliau langsung mengarahkan peneliti untuk menemui para karyawan dan konsumen warung bakso tersebut. Langkah selanjutnya dari hasil penelitian yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

- c. Peneliti memaparkan hasil yang pada dasarnya berisi jawaban atas pertanyaan penelitian/tujuan penelitian.
- d. Peneliti memaparkan hasil seharusnya berurutan sejalan dengan urutan pertanyaan penelitian/tujuan penelitian.

C. Pengolahan dan Analisis Data.

Proses pengolahan dan analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data juga berarti proses yang berkelanjutan selama penelitian berlangsung. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif.

Pada bab terdahulu, peneliti telah mengemukakan bahwa metode pengumpulan data yang digunakan di dalam pelaksanaan penelitian ini adalah metode wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan dengan pemilik

bakso metal, karyawan dan konsumen bakso metal di panyabungan. Metode wawancara, observasi dan dokumentasi di tujukan untuk memperoleh data atau informasi tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada bakso metal di panyabungan. Strategi pemasaran yang digunakan pengusaha bakso metal yakni milik bapak suyadi dengan *marketing mix* (7P). 7P yang meliputi unsur-unsur penetapan produk(*Product*), harga(*Price*), lokasi (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), sarana fisik (*Physical Evidience*) dan proses (*Process*).

D. Pembahasan Hasil Peneltian.

10. Strategi pemasaran Warung Bakso Metal

Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang dilakukan pengusaha dalam menarik konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan dalam usahanya dan upaya dalam mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan produk yang ditawarkan tersebut. Konsumen menjadi tolak ukur dalam pengembangan atau kesuksesan usaha dan peningkatan pendapatan usaha. Apabila konsumen dapat dipertahankan menggunakan produk yang ditawarkan, maka usaha yang dijalankan akan tetap berjalan dan pendapatan akan tetap bertahan atau meningkat dari waktu ke waktu.

Strategi pemasaran bakso metal yang telah diimplementasikan dalam pengusaha bakso metal di panyabungan Kabupaten Mandailing Natal adalah dengan *marketing mix* atau menggunakan alat-alat pemasaran dalam meyakinkan dan memepertahankan konsumen agar sesuai dengan target

pasar. Untuk mencapai tujuan pasar sasaran, strategi pemasaran yang digunakan pengusaha bakso metal yakni milik bapak suyadi dengan *marketing mix (7P)*. hal tersebut dapat dilihat dari penjelasan berikut:

a. Produk (*Product*)

Bentuk Produk yang ditawarkan pada bakso metal sangat bervariasi, kualitas produksi bahan baku yang digunakan berupa daging sapi, tepung terigu dan rempah lainnya yang bermutu, ukuran bakso metal disesuaikan dengan harga yang ditawarkan sedangkan kemasan produk bakso metal yang ditawarkan pengusaha khusus kemasan untuk pembungkus bakso. Produk harus mampu dalam mengambil perhatian konsumen sehingga mengkonsumsi produk yang ditawarkan baik itu terkait dengan bentuk, kualitas dan kemasan yang dibuat pengusaha.

Produk dalam etika bisnis islam harus memenuhi beberapa syarat, diantaranya adalah produk harus memenuhi kriteria halal dan bernilai baik atau memiliki manfaat bagi konsumen. baik dari segi kesehatan maupun dari segi kebutuhan. Dengan demikian, sebagai pengusaha harus memperhatikan tingkat kehalalan produk yang dihasilkan sehingga dapat diperjualbelikan di pasaran, kemudian harus memiliki nilai , baik dari segi ekonomis maupun psikologis.³

Berkaitan dengan hal ini melakukan wawancara dengan bapak suyadi tentang langkah dan bentuk produk yang ditawarkan kepada

³Ahmad Muhammad Assal, *Sistem Ekonomi Islam*, Terjemahan oleh Fathi Ahmad Abdul Karim (Surabaya: Bina Ilmu, 2004), hlm.30.

konsumen sehingga dapat meningkatkan volume bakso metal miliknya , ia mengatakan bahwa:

Produk yang saya tawarkan difokuskan pada kualitasnya, sehingga konsumen tidak merasa kecewa dengan bakso metal yang ditawarkan. Kualitas yang saya maksudkan adalah kualitas bahan pembuatan bakso, yaitu daging sapi , tepung terigu dan rempah-rempah lainnya. Kalau kualitas daging sapi bagus maka ketahanan produk akan lama serta rasanya masih terjaga jika di simpan di *freezer*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Suyadi bahwasanya produk yang ia buat sangat bagus dan konsumen merasa senang karna produk yang ia tawarkan nya banyak disukai konsumen dan kualitas bahan baku yang ia buat sesuai yang diharapkan. Dengan demikian, Hasil wawancara dengan pelanggan atau konsumen oleh yuni menyatakan bahwa membeli produk yang dimiliki usaha bapak Suyadi tersebut kualitas sesuai keuangan pribadi. Alasan lain diantaranya adalah:

Makanan kuliner selain nikmat rasa juga ada pemberian *gift* atau hadiah seperti pemberian paket gratis bagi jumat berkah, program tahfiz, free point pembelian.⁴

Berdasarkan penelitian kuliner bakso metal milik bapak suyadi peneliti melihat ada produk baru yang dipasarkan yaitu berbasis maksimum yang sangat enak dan puas untuk di nikmati dengan ukuran porsi cukup 4 orang.

Selanjutnya peneliti juga menyinggung tentang apakah usaha

⁴Yuni, Konsumen Bakso Metal, Panyabungan ., *Wawancara*, 23September 2023.Pukul 14.30 WIB.

bakso metal milik bapak suyadi sudah mempunyai sertifikasi halal dari pemerintah atau belum . ia mengatakan bahwa:

Mendapatkan sertifikasi halal usaha tidak mudah, banyak persyaratan yang harus sesuai standar yang harus terpenuhi terlebih dahulu seperti daging sapi berasal dari produsen atau rumah potong hewan/rumah potong unggas yang sudah bersertifikasi halal, akan tetapi kami belum mendapatkan produsen pemotongan yang bersertifikat sampai saat ini. namun kami pastikan rumah potong daging yang kami pilih semua anggotanya itu muslim. Jadi akan tau caranya menyembelih hewan sesuai syariat agama. Jika dari segi bahan baku pasti tidak menggunakan bahan yang berbahaya, proses produksi yang dipastikan kehalalannya dan sederhana, memiliki lokasi, tempat, dan alat produksi yang terpisah dari lokasi tempat yang tidak halal, mempunyai izin usaha sudah kami penuhi. Dan untuk sertifikasi halal masih sedang kami usahakan.

b. Harga (*Price*)

Biasanya harga dalam pengembangan produk kuliner makanan sesuai dengan terjangkau oleh masyarakat yaitu harga yang sesuai setandar keadaan ekonomi, hal ini berdasarkan jenis kulinernya. Karna apabila terlalu mahal maka pelanggan akan menghitung bahan baku cara penggunaan lalu sebagian masyarakat berpikir bukan tidak mampu membeli akan tetapi membuat sendiri sangat menguntungkan jauh lebih baik. Adapun wawancara bersama konsumen dengan harga jual tersebut sudah cukup sesuai dengan porsi, kemudian pelanggan dapat tertarik karena ada promosi disetiap produk tersebut.

xTabel IV.4
Daftar Harga Penawaran Bakso di Panyabungan

N o	Alamat	Nama pemilik	Nama Usaha	Harga Yang di Tawarkan
1	Aek galoga	Suyadi	Bakso Metal	Rp.17.000-Rp.35.000
2	Sipolu- polu	Bayu	Bakso Samudra	Rp.15.000-Rp.35.000
3	Pasar jonjong	Hj.Putra Hsb	Cahsolo	Rp.17.000-Rp.35.000
4	Kayu jati	Sangkot	Cuanky	Rp.16.000-Rp.35.000

Dari keterangan di atas, dipahami bahwa harga bakso metal dijual mulai dari Rp.17.000 (porsi standar) - Rp.35.000 (Porsi Jumbo). Sedangkan harga Bakso Samudra berkisar dari Rp. 15.000 (Porsi Biasa) – Rp.35.000 (Porsi Jumbo). Kemudian Bakso Cah Solo berkisaran Rp.17.000 (Porsi Standar) – Rp.35.000 (Porsi Jumbo). Dan bakso cuangky berkisaran Rp.16.000 (Porsi biasa) – Rp.35.000 (Porsi Jumbo). Dari perbandingan diatas disimpulkan bahwa keempat bakso tersebut Harga yang ditawarkan bakso metal milik bapak suyadi dapat dikatakan sesuai dengan kualitas dengan porsi termasuk banyak, Dibandingkan harga bakso lainnya. karena harga tersebut masih dikatakan harga normal di pasaran. Harga ini juga disesuaikan dengan harga bahan baku dan keuntungan yang dapat diambil dari penjualan bakso metal.

Harga dalam Ekonomi Islam tidak diperbolehkan memberatkan satu pihak, melainkan harus memiliki unsur kemasalahan bersama. Penetapan harga merupakan hal yang harus diperhatikan dengan baik oleh pengusaha yaitu tidak memberatkan konsumen maupun tidak memberatkan si pelaku usaha sebagai pengambilan modal usaha, kemudian tidak mengambil keuntungan yang secara berlebihan dari

penjualan produk tersebut.⁵ Berkaitan dengan hal ini peneliti melakukan wawancara dengan bapak suyadi terkait harga ditawarkan pada produk bakso metal yang dijualnya, bapak suyadi mengatakan bahwasanya:

Harga bakso metal setiap porsinya dihargai mulai Rp.17.000 - Rp.35.000, harga yang saya tawarkan disesuaikan dengan kebutuhan dan harga pasaran bahan bakunya agar konsumen tidak merasa kecewa dan tidak merasa harga yang ditawarkan terlalu mahal.⁶

Dari keterangan di atas, dipahami bahwa harga bakso metal dijual mulai dari Rp.17.000 - Rp.35.000/Porsi. Harga yang ditawarkan bapak suyadi dapat dikatakan sesuai dengan kualitas dengan porsi termasuk banyak. karena harga tersebut masih dikatakan harga normal di pasaran. Harga ini juga disesuaikan dengan harga bahan baku dan keuntungan yang dapat diambil dari penjualan bakso metal.

Penerapan harga bakso metal bapak suyadi disesuaikan dengan harga pasaran bahan baku daging, target keuntungan dan persaingan harga. Sebelumnya , pada tahun 2013 hingga tahun 2017 harga bakso metal dihargai mulai dari Rp.10.000-Rp.20.000/Porsi,- kemudian sejak tahun 2018 hingga sekarang harga bakso metal mulai dari Rp.17.000-Rp.35.000/Porsi. Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Asiz sebagai pegawai bapak suyadi dalam produksi bakso yang mengatakan bahwasanya:

Penentuan harga tidak hanya dibuat sesuai dengan kebutuhan keuntungan, namun juga terkait dengan harga daging yang setiap

⁵Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Jakarta: Gelora aksara pratama, 2012). hlm.174.

⁶Suyadi, Pengusaha Bakso metal Panyabungon Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 20 September 2023. Pukul 10.30 WIB.

naik pasti akan tetap harganya sampai selanjutnya. Daging sapi sebagai bahan baku utama dalam pembuatan bakso, sehingga dalam beberapa waktu mengalami perubahan harga sejak 2018 sudah mengalami kenaikan harga.⁷

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa penetapan harga bakso metal milik bapak suyadi disesuaikan dengan harga pasaran bahan pokok (baku) pembuatan bakso metal yaitu daging sapi. Kemudian, harga ini sesuai dengan penetapan keuntungan yang dapat diambil dari harga pasaran sehingga usahanya dapat terus dijalankan. Sehingga dapat dipahami bahwa penetapan harga yang dilakukan bapak suyadi dengan ketentuan yang berlaku dalam hukum Ekonomi Islam, yaitu tidak memberatkan salah satu pihak dan tidak mengambil keuntungan yang berlebihan dari harga yang ditetapkan dari produk yang diperjualbelikan.

c. Lokasi (*Place*)

Lokasi atau tempat usaha menjadi indikator dalam kesuksesan usaha, baik peningkatan pendapatan maupun keberhasilan pengembangan usaha. Lingkungan atau lokasi usaha tidak terlepas dari pemilihan lingkungan atau lokasi strategis agar konsumen mudah dalam mengetahui kegiatan usaha dan mudah dalam melakukan kegiatan usaha. Lokasi atau tempat usaha bakso metal tergolong strategis dikarenakan berada di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan lingkungan penduduk setempat sehingga mudah dilihat atau dikunjungi oleh konsumen. Lokasi tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak suyadi yang

⁷Azis, Pegawai Bagian Produksi bakso Metal usaha Bapak Suyadi di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*. 21 September 2023. Pukul 09.25 WIB.

mengatakan bahwa:

Terkait dengan lokasi usaha yang strategis, sudah direncanakan sebelum ditempati. Maka dari itu, sangat disyukuri bahwa ternyata lokasi usaha saya ini sangat mendukung dalam perkembangan dan mendapatkan konsumen dari usaha ini hingga sekarang.⁸

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu langkah komunikasi yang dilakukan pengusaha kepada konsumen atau orang lain yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen terhadap usahanya dimana sebelumnya konsumen tidak mengetahui menjadi mengetahui atau sebelumnya tidak membeli produk yang ditawarkan pengusaha sehingga menjadi konsumen tetap yang kemudian tujuan pemasaran usaha dapat tercapai dengan baik.⁹

Promosi yang dilakukannya itu tidak memakai media sosial karena sudah ada brand namanya, sudah dikenal oleh konsumen sehingga tidak perlu adanya promosi hanya saja ada pemberian Gift (hadiah), Adanya pemberian makan gratis dengan cara :

Berkaitan dengan konsumen dalam pemasaran (promosi) yang saya lakukan adalah berupa brosur spanduk disetiap warung yaitu program tahfidz (hafal Quran) bagi yang hafal surah Al-Baqarah, surah Juz Amma, Surah Ar-Rahman, Yasin. Ibu hamil sampai lansia umur 65 tahun, gratis makan bakso , itu saya anggap sedekah yang saya lakukan untuk konsumen. Dan Pada jum'at berkah gratis bagi anak yatim, dan ibu hamil, kemudian Free point pembelian seperti 30 bungkus gratis 2 bungkus. Nah kenapa saya tidak memakai media sosial sebagai bentuk promosi, karena saya menganggap pertama, saya tidak memakai hp android kedua, yang

⁸Bapak Suyadi, Pemilik Usaha Bakso Metal, *Hasil Wawancara* (Panyabungan; 20 September 2023). Pukul: 11.00 WIB.

⁹Moh. Rusdi, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya". *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Volume. 6, Nomor. 2, 2019, hlm 54.

memasarkan bagian online tidak terlalu banyak. Ya pada dasarnya sekarang konsumen lebih konsumtif dari sosial media walaupun demikian volume penjualan itu tidak terlalu berpengaruh untuk konsumen datang langsung ke warung bakso metal. Kalo mau pesan dengan jumlah banyak itu bisa dipesan melalui No HP yang tertera di spanduk warung.¹⁰

Berkaitan Usaha Bakso Metal Panyabungan melalui promosi menggunakan spanduk Brosur di setiap warung dan media promosi dari mulut kemulut. Walau demikian, konsumen warung bakso metal tidak kunjung sepi .

e. Orang (*People*)

Berdasarkan observasi lapangan masyarakat banyak minat pembelian pada bakso metal lebih dominan dengan produk yang dimiliki atau citra rasa, akan tetapi tidak semua seperti itu, yang perlu bagi kinerja dan kenyamanan pelayan yang diberikan harus sesuai, bagaimana pengunjung dibagikan seorang raja yang harus dilayani baik untuk membuat masyarakat menjadi pelanggan, karena pengunjung harus dipertahankan supaya tetap loyal terhadap produk yang tersedia. Mulai dari tatakrama, kebersihan tempat, pakaian dan keindahan dalam melayani itu semua sangat dinilai oleh pengunjung yang awal pembelian. Akan tetapi sebagian pelanggan sudah ada yang mengatakan lokasi sudah cukup strategis bagus, bersih, asli dan dekat dengan pusat kota panyabungan.

f. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Berdasarkan selama observasi penelitian tempat dan keadaan

¹⁰Suyadi. Cara Promosi Pemilik Warung Bakso Metal Panyabungan, *Wawancara*. 20 September 2023. Pukul. 11.00 WIB.

disana Warung bakso metal kurang nyaman dimana, kondisi ruangan kurang sejuk karna kurangnya ventilasi udara. Alat yang digunakan di atas meja sudah cukup lengkap seperti tisu, air putih, saus, kecap, cukay, cabe, sementara waktu sambil menunggu pesanan beberapa saat sesuai pesanan tidak perlu menunggu lama dengan pelayanan baik dan ramah yang akan diberikan.

Menurut pendapat bapak ikbal selaku konsumen bakso metal mengatakan bahwa:

memang disini sangatlah ramai tetapi kondisi ruangan sangatlah panas sebaiknya ditambah kipas angin supaya udara diruangan sejuk, kalau banyaknya konsumen yang datang membuat ruangan makin panas.¹¹

g. Proses (*Process*)

Melihat Usaha warung bakso metal yang peneliti sendiri teliti cukup menarik dikarenakan, sangat sulit dengan keadaan fisik dan mental yang harus kuat, keinginan untuk maju harus sangat optimis, perlahan-lahan jika pengusaha sabar usaha lebih maju membuat ide-ide produk yang baru untuk menambah laba penghasilan.

Kemudian, Bapak Suyadi mengatakan lebih lanjut bahwasannya:

Sejak usaha ini saya dirikan pada tahun 2013 tidaklah mudah, Awalnya Banyak tantangan yang saya lewati dan bahkan didalam hati tidak percaya diri tentang usaha yang saya jalani, kawan-kawan banyak yang menganggap usaha yang saya bangun ini tidak berhasil. Tetapi, setelah saya menjalani usaha ini dengan tekun dan tanggungjawab. Alhamdulillah sampai sekarang bisa saya pertahankan.¹²

¹¹Ikbal, Konsumen Bakso Metal di Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 22 September 2023 . Pukul 16.30 WIB.

¹²Suyadi. Proses Pemilik Warung Bakso Metal Panyabungan, *Wawancara*, 21 September 2023. Pukul.11.30 WIB.

Dengan demikian, dari keterangan tersebut diatas, bentuk proses yang dilakukan bapak Suyadi yang dijalannya cukup memberi pengalaman dan terus belajar dalam menghadapi persaingan usaha. Bahkan ketika bertahan hanya satu produk kuliner makanan sangatlah berat, untuk mempertahankan usaha bakso tersebut tidaklah mudah. Sebab, persaingan diluar sana sangat banyak.

E. Mengidentifikasi Kepuasan Pelanggan Bakso Metal

Sebuah usaha tidak akan mencapai kesuksesan tanpa adanya strategi yang di gunakan dalam pemasaran produk yang ditawarkan pengusaha kepada konsumen terkait. Strategi pemasaran ini meliputi perencanaan, Upaya dalam mencapai target, metode dalam mencapai pendapatan yang sesuai dengan harapan sehingga mencapai keuntungan yang lebih baik. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi selama pelaksanaan penelitian tentang “Strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada bakso metal panyabung”, maka bentuk strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha bakso metal yakni bapak Suyadi adalah dengan Marketing Mix 7P yang meliputi unsur-unsur penetapan produk (*Product*), harga (*Price*), lokasi (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), sarana fisik (*Physical Evidience*) dan proses (*Process*).

Terkait dengan produk, Bapak suyadi memfokuskan pada penetapan kualitas bahan baku produk yang digunakan yaitu daging sapi, tepung terigu dan rempah-rempah lainnya untuk menghasilkan produk yang berkualitas, renyah enak dan tahan lama. Dalam penentuan harga pasaran, bapak suyadi

menyesuaikan harga produk dengan modal dan keuntungan yang cukup dari penjualan produk bakso metal. Sehingga, harga bakso metal milik bapak suyadi telah mengalami perubahan harga sejak tahun 2013 hingga sekarang sebanyak satu kali yaitu harga awal sebesar Rp.10.000,-/pori pada tahun 2013 sampai tahun 2018. Kemudian, dikarenakan harga daging sapi sebagai bahan baku pembuatan bakso metal mengalami kenaikan harga pada tahun 2019, maka harga pasaran bakso metal seharga Rp.17.000,-/pori hingga sekarang .

Selanjutnya, terkait dengan penentuan lokasi usaha bapak suyadi pada dasarnya sudah direncanakan sejak awal sebelum ditempati. Hal ini dikarenakan bahwasanya Bapak suyadi sebelumnya bekerja sebagai staf biasa disalah satu bank swasta dipanyabungan , namun dikarenakan dari pekerjaan tersebut kurang mendukung atau tidak membuahkan hasil yang baik maka bapak suyadi mencoba usaha baru yaitu bakso metal miliknya hingga sekarang. Terkait dengan cara mempromosikan bakso metal kepada konsumen, bapak suyadi melakukannya dengan membuat brosur spanduk diwarung bakso metal miliknya hingga promosi dari mulut kemulut. Pengupayaan bapak suyadi dengan cara ini dapat dikatakan cukup berhasil dikarenakan pendapatan sejak tahun 2013 hingga sekarang terus mengalami peningkatan kecuali pada tahun 2020 mengalami penurunan pendapatan dikarenakan harga bahan baku mengalami peningkatan harga . Namun, hal ini dapat diatasi dengan baik oleh bapak suyadi sehingga mengalami peningkatan lagi, kemudian jumlah konsumen bapak suyadi mengalami peningkatan bukan hanya dalam daerah namun telah mencapai luar daerah Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

Dari hasil penelitian diatas, maka dipahami bahwa bentuk strategi pemasaran yang dilakukan bapak suyadi pada bakso metal miliknya dilakukan dengan *Marketing Mix 7P* yaitu dengan penetapan kualitas produk, penetapan harga yang pas atau disesuaikan dengan modal dan keuntungan, dan mempromosikan produknya kepada konsumen dengan komunikasi yang baik dengan membuat brosur spanduk di depan warung bakso metal miliknya.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dipahami bahwa penetapan produk (*Product*), harga (*Price*), lokasi (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), sarana fisik (*Physical evidence*), dan proses (*Process*). Hanya berfokus pada penjualan media *offline*, dan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga mencapai volume penjualan yang meningkat. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Fitri Hamidah tentang “ Strategi Pemasaran Tahu Sumedang Di Desa Garingging Kecamatan Lingga Bayu”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh pada minat beli konsumen. Namun, yang memiliki pengaruh besar pada minat beli konsumen dalam mencapai peningkatan volume penjualan adalah promosi dan kualitas produk.¹³

F. Keterbatasan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif yang di peroleh melalui wawancara secara tidak struktur atau bebas.

Berdasarkan pada pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada

¹³ Fitri hamidah, “ Strategi Pemasaran Tahu Sumedang Di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu “ (*Skripsi*, IAIN Padangsidempuan, 2021).

beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor agar dapat untuk lebih diperhatikan lagi peneliti-peneliti yang akan datang. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dapat dikatakan sempurna namun, dalam beberapa hal penelitian mengalami beberapa kendala terkait pelaksanaan penelitian ini.

1. Adapun kendala yang peneliti alami selama pelaksanaan penelitian adalah terkait dengan Keterbatasan dalam mengetahui kejujuran dan keterangan yang diberikan informan kepada peneliti selama melaksanakan wawancara yang terkadang jawaban yang diberikan tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
2. Hasil penelitian ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan peneliti dari hal pengetahuan, di samping itu peneliti belum memiliki pengalaman dalam menulis karya ilmiah terutama dalam pengkajian teori, pengamatan, dan pengolahan data.

Namun, berkat masukan dan bantuan beberapa pihak terkait sehingga keterbatasan ini dapat diminimalisir dengan baik. Sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik *Insyallah*.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis maka disimpulkan yang dapat diambil dari penelitian ini dapat dilihat dari pembahasan tentang “ Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Bakso Metal Di Panyabungan”, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Strategi Pemasaran yang dilakukan bapak suyadi dalam peningkatan dan pengembangan usaha Warung Bakso Metal miliknya dilakukan dengan *marketing mix* yaitu pembauran antara penetapan produk, harga, lokasi (tempat), promosi, orang, proses dan sarana fisik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari tujuh indikator kepuasan pelanggan, baru empat indikator yang terpenuhi yaitu produk, harga, pelayanan dan lokasi. Sedangkan indikator promosi, fasilitas dan suasana masih harus ditingkatkan. Kepuasan pelanggan ternyata belum seutuhnya menjadi kategori berhasil bahwa pembeli bakso konsumen sangat puas. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, dan memiliki banyak varian menu sehingga memudahkan pelanggan dalam membandingkan produk. Harga yang ditawarkan oleh bakso metal cukup bersaing dengan bakso lainnya, Lokasi pun sangat strategis dan mudah diakses. Pelayanan Pelanggan yang Responsivitas dan sikap positif staf dengan pemilik usaha bakso terhadap pelanggan juga memengaruhi kepuasan.

Indikator promosi, sarana fisik /fasilitas dan suasana masih harus ditingkatkan. Bakso metal tidak memiliki akun media sosial yang dapat diakses

oleh pelanggan sehingga pelanggan tidak mengetahui adanya promosi. Fasilitas seperti lahan parkir yang sempit dan suasana bakso metal belum baik karena ruangan warung bakso metal tertutup sehingga jika rame pengunjung akan padat dan ramai dan suasana di dalam sangat panas. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya ketersediaan tempat duduk yang berjarak agar tidak terlalu terhimpit dengan tempat duduk yang lainnya. Sehingga pelanggan dapat duduk dengan nyaman untuk menikmati bakso yang cenderung akan terasa nikmat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti maka menyarankan sebagai berikut:

1. Bagi Warung Bakso Metal
 - a. Kekuatan Pemasaran pada usaha bakso metal harus lebih ditingkatkan bukan dari segi *offline* saja akan tetapi dari segi *online* karena pemasaran yang semakin banyak dan pesat dengan mengikuti perkembangan zaman media sosial yang semakin banyaknya persaingan diluar sana.
 - b. Memberikan pelayan yang lebih terhadap warung bakso metal seperti menyediakan sarana yang dibutuhkan konsumen seperti kipas angin.
 - c. Diharapkan kepada warung Bakso Metal Memperluas tempat (Ruko) agar dapat membuat konsumen lebih nyaman ketika membeli produk bakso metal.
 - d. Fasilitas tempat parkir diperluas, agar pengunjung yang berkendara seperti pengendara mobil tidak memakai bahu jalan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemilik maupun bagi peneliti selanjutnya untuk fungsi pengambilan keputusan berikutnya.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat diharapkan menambah pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian dan menggali pengalaman pembelian pada warung bakso metal di panyabungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. (2018), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Adam, Muhammad. (2019), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta,
- Alma, Buchari, and Donni Juni Priansa. (2014), *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta
- Amirullah. (2015), *Manajemen Strategi*, Bekasi: Mitrawacana Media
- Assauri, Sofjan. (2015), *Manajemen Pemasaran : Dasar ,Konsep & Strategi*, Jakarta: Rajawali Press
- Anggito, A., & Setiawan, (2018), *Metode Penelitian Kualitatif* , Cetk, I; Jawa Barat: CV Jejak,
- Bayanuloh, Ikhsan. (2019), *Marketing Syariah*, Yogyakarta : Deepublish
- Budiawan, Wiwik. 'Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli dan Menengah) DI INDONESIA'. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomi* ,no. 1 (22 March 2017): 51–58.
- Depertemen Agama RI. (2016) *AlQur'an Al-Karim Dan Terjemahannya*, Jakarta: Syaamil Quran
- Dhewanto, Wawan, Vania Nur Rizqi R, Fera Yunita, Salma Azzahra, and Daniel Adrian. (2019), *Internasionalisasi UKM: usaha kecil dan mikro menuju pasar global*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Hamidah, Fitri. 'Strategi pemasaran tahu sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu'. Undergraduate, IAIN Padangsidimpuan, 2021. <http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/7605/>.
- Harahap, Darwis, Ferry Alfadri ,and Ayu Damayanti. 'Small and Medium Enterprises Business Strategy in Pandemic COVID-19'. *Jurnal Iqtisaduna*, no.1 (21 September 2020): 95.
- Haryanto, Rudy. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*. 2021.
- Hasan, K.N. Sofyan. *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif: Regulasi Dan Implementasi Di Indonesia*. Cetakan I. Sleman, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo), 2014.
- Maria Incharisma et al., 'Strategi Pemasaran Produk Hasil Olahan Desa Ngloro Kecamatan Saptosari Kabupaten Gunung Kidul DI Yogyakarta', *Jurnal Atma*

Inovasia 1, no. 1 (26 January 2021): 102,
<https://doi.org/10.24002/jai.v1i1.3894>

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2019), *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Alfabeta: Bandung

Kotler, Philip. (2013), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Lupiyoadi, Rambat. (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat,

Mardalis. (2019), *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara, Makassar: CV Sah Media

Mardalis, (2017), *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* Jakarta: Bumi Aksara

Menurut Ekonomi Syariah'. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021. <http://repository.uin-suska.ac.id/53860/>.

Moloeng, Lexy J. (2016), *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Mursid, M. (2016), *Manajemen Pemasaran Musrid M. Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Bumi Aksara

M. Zaki Wahyuddin Azizi, Rifqi Suprpto. (2020), *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher

Napitupulu, Rodame Monitorir. 'Pengaruh Usability, Information dan Service Interaction terhadap Minat Beli pada muslimarket.com'. *Jurnal Iqtisaduna*, no.2 (1 January 2019):140.

Negara RI, Sekretariat. 'Tentang Jaminan Produk Halal'. Pasal 1 Undang-Undang No.33, 2014. no.1 (2 June 2022): 4 <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7429>.

Prihatini, Emay Dwi, Aminuyati Aminuyati, and Okianna Okianna. 'Analisi Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Pada Produk Keripik Di Sanggau Kapuas'. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*10, no.6 (14 June 2021). <https://doi.org/10.26418/jppk.v10i6.47329>.

Rahim, Endang, and Roni Mohamad. (2020), *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah Mutawazin Ringan Khas Riau Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi*. Pamekasan: Duta Media Publishing, Jakarta :

- Saleh, Muhammad Yusud, and Miah Said. (2016), *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sangadji, Etta Mamang. (2013), *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV.Andi Offset
- Silfiana, Vina., (2021), *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulitikum Nila Pada Umkm Krulila Desa Gunung Jaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang*, Skripsi, IAIN Purwokerto,
- Siregar, Hasmida Royani. (2021), *Strategi pemasaran produk Herba Penawar Alwahida Indonesia pada Business Centre Padangsidimpuan. Undergraduate, IAIN Padangsidimpuan*,. <http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/6857/>.
- Sugiyono. (2012), *Metodologi Penelitian Bisnis; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta,
- Sunyoto, Danang. (2014), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CAPS
- Suyadi. (2023), *Kualitas Produk Bakso Metal Milik Bapak Suyadi Di Panyabungan, Observasi*, Maret
- Suyadi. *Pengusaha Warung Bakso Metal Milik Bapak Suyadi Di Panyabungan, Wawancara*, September 2023.
- Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. (2019), *Pemasaran : Esensi & Aplikasi*. Studi pada House of Moo, Semarang: Salemba Empat
- Umar, Husein. (2013), *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada,
- Vinna Sri Yuniarti. (2015), *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*. Bandung : CV. Pustaka Setia
- Yudityawati, Dessy Kartika, and Hadiah Fitriyah. 'Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam'. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 8, (2020).
- Zainal, Veithzal Rivai. (2017), *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*. Jakarta: Bumi Aksara Maria Incharisma etal., 'Strategi Pemasaran Produk Hasil Olahan Desa Ngloro Kecamatan Saptosari Kabupaten Gunung kidul DIYogyakarta', *Jurnal Atma Inovasia* 1, no. 1 (26 January 2021):102, <https://doi.org/10.24002/jai.v1i1.3894>

Lampiran I

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

7. IDENTITAS PRIBADI

4. Nama : Nurul Fauziah Btr
5. NIM : 19 402 00058
6. Jenis Kelamin : Perempuan
7. Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi, 28 Oktober 2000
8. Anak Ke : 1 dari 4 bersaudara
9. Kewarganegaraan : Indonesia
10. Status : Mahasiswa
11. Agama : Islam
12. Alamat Lengkap : Kelurahan Mompang Jae, lingkungan III,
Kecamatan Panyabungan Utara,
Kab. Mandailing Natal
13. Telp. HP : 083838824529
14. e-mail : nurullziah28@gmail.com

II . IDENTITAS ORANGTUA

5) Ayah

- 4) Nama : Sulhan Batubara
5) Pekerjaan : Buruh Tani
6) Alamat : Kelurahan Mompang Jae, lingkungan III,
Kecamatan Panyabungan Utara, Kab. Mandailing
natal

6) Ibu

- G. Nama : Dwi Setiawaty
H. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
I. Alamat : Kelurahan Mompang Jae, lingkungan III,
Kecamatan Panyabungan Utara, Kab.
Mandailing natal.

3. PENDIDIKAN

- | | | |
|--|-------------|------|
| G. SDN No. 063 Mompang Jae | Tamat Tahun | 2013 |
| H. SMP N. 1 Panyabungan Utara | Tamat Tahun | 2016 |
| I. SMK N. 3 Panyabungan | Tamat Tahun | 2019 |
| J. S. 1 Universitas Islam Negeri
Syekh Ali Hasan AhmadAddary
Padangsidempuan | Tamat Tahun | |

Lampiran II

PEDOMAN WAWANCARA

Judul : Strategi Pemasaran Bakso Metal Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Panyabungan.

2) Pemilik Usaha Warung Bakso Metal Mas Bro Panyabungan

Wawancara dilakukan pada:

Hari/Tanggal :
Tempat :
Narasumber :

PERTANYAAN AWAL

1. Sejak Kapan Bapak Memulai Usaha Bakso Metal?
2. Apa yang Menjadi Alasan Bapak Memulai Usaha Bakso Metal?
3. Bagaimana Proses Pembuatan Bakso Metal Sehingga dapat di Pasarkan?
4. Bagaimana bentuk penjualan awal yang dilakukan bapak sehingga usaha yang bapak jalankan dapat berkembang sampai sekarang?
5. Bagaimana Target pasaran yang bapak rencanakan untuk mendapatkan keuntungan yang pas pada produk yang bapak tawarkan?

PERTANYAAN INTI

1. Bagaimana harga, merek, kemasan , cita rasa Bakso Metal Bapak supaya dapat meningkatkan penjualan sehingga pendapatan Bapak meningkat?
2. Apakah Bakso Metal bapak memiliki jenis atau macam kategori yang dipasarkan?
3. Dalam Menentukan pemasaran bakso metal, apa langkah yang bapak lakukan sehingga bakso metal yang bapak buat lebih meyakinkan konsumen untuk membelinya?
4. Dalam Menentukan Harga bakso metal bagaimana lngkah yang bapak lakukan sehingga tercapai target pasar dan tidak merugikan usaha bapak?
5. Menurut bapak bagaimana strategi pemasaran yang harus diterapkan agar produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen?
6. Apa saja strategi yang dilakukan Warung Bakso Metal Panyabungan pada saat melakukan penawaran produk kepada konsumen?
7. Melalui apa saja yang dapat dilakukan konsumen dalam pemesanan bakso metal yang bapak jual,? Apakah langsung ke pada bapak di telepon / melalui media sosial lainnya?
8. Menurut bapak bagaimana cara menghadapi suatu masalah dalam penentuan target penjualan?
9. Apakah ada Pelanggan yang sering datang ke Warung Bakso Metal Panyabungan tentang ketidak puasan produk dari Warung Bakso Metal?

10. Apakah dalam penetapan target pemasaran ada kendala yang dihadapi?
11. Bagaimana penggunaan iklan dalam kegiatan promosi Warung Bakso Metal Panyabungan?
12. Menurut bapak, apa yang menjadi tujuan dalam membuat utama dalam membuat promosi?
13. Menurut bapak bagaimana menghadapi suatu masalah dalam penetapan Harga & target pemasaran dan apa saja solusinya?
14. Siapa yang menjadi Target utama melakukan promosi?
15. Menurut bapak mengapa tujuan promosi menjadi penting dalam menjalankan strategi pemasaran?
16. Menurut bapak bagaimana melihat peluang penjualan berdasarkan lokasi yang di pilih?
17. Menurut bapak apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen warung bakso metal panyabungan ?
18. Apa Rencana Bapak kedepannya terhadap warung Bakso metal panyabungan?

3) Wawancara Dengan Konsumen Bakso Metal Panyabungan

Wawancara dilakukan pada

Hari/Tanggal :
 Tempat :
 Informan :

- h. Apa Yang mendorong Anda datang ke Warung Bakso metal panyabungan?
- i. Apa yang mendorong anda untuk Memilih Produk bakso metal ketimbang produk jenis lainnya?
- j. Apa yang paling Anda Sukai/ tidak sukai pada warung bakso metal panyabunga?
- k. Apakah Harga yang ditawarkan bakso metal sesuai dengan kualitas?
- l. Apakah ada hal-hal tertentu yang tidak sesuai dgn harapan anda ?
- m. Bagaimana pendapat anda tentang kualitas produk / layanan bakso metal?
- n. Apakah Anda pernah Merekomendasikan Produk bakso metal kepada orang lain?
- o. Apakah anda merasa informasi tentang produk / layanan kami cukup jelas dan mudah diakses?
- p. Adakah Fitur atau layanan tambahan yang ada inginkan dari warung bakso metal?
- q. Apakah Suasana Warung / tempat kami sudah nyaman?
- r. Apakah ada Saran/ Masukkan tambahan yg ingin anda berikan kepada kami?

Lampiran III

DOKUMENTASI PENELITIAN

“USAHA WARUNG BAKSO METAL JI. WILLIEM ISKANDAR SIPOLU-POLU PANYABUNGAN KABUPATEN MANDAILING NATAL



Gambar 1. Lokasi Penelitian Jl.williem iskandar Sipolu-polu panyabungan Mandailing Natal



Gambar 2. Wawancara dengan Bapak suyadi Pemilik warung bakso metal 20 September 2023



Gambar 3. Proses Pembuatan Bakso Metal. 22 September 2023



Gambar 4. Proses Perebusan Bakso Metal 22 September 2023



Gambar 5. Proses Pengeringan Bakso Metal 22 September 2023



Gambar 7. Pemisahan Bakso Metal Dan selanjutnya dimasukkan ke Frezer 22 September 2023



Gambar 7. Proses Pembuatan Mie 24 September 2023



Gambar 8 . Proses Pengolahan Ayam Cincang 24 September 2023



Gambar 9. Produk Bakso Metal Panyabungan 26 September 2023



Gambar 10. Ditandatangani Surat selesai riset penelitian Oleh Bapak Suyadi 2 Oktober 2023



Gambar 11. Selesai Wawancara Oleh Bapak Suyadi 20 September 2023



Gambar 12. Selesai Riset penelitian Dengan Bapak Suyadi Warung Bakso Metal Panyabungan 2 Oktober 2023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1350 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/04/2022
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

20 April 2022

Yth. Ibu;

1. Delima Sari Lubis : Pembimbing I
2. Rini Hayati Lubis : Pembimbing II

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

Nama : Nurul Fauziah Btr
NIM : 1940200058
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Bakso Metal di Panyabungan.

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 4709 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/09/2023
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

// September 2023

Yth; Pengelola Usaha Bakso Metal Panyabungan

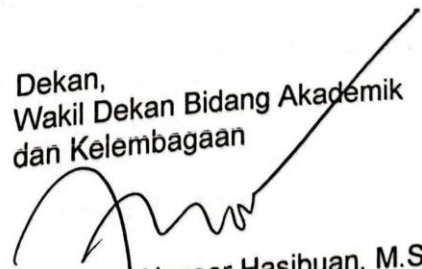
Dengan hormat, dengan ini kami menyampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Nurul Fauziah Btr
NIM : 1940200058
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Bakso Metal di Panyabungan"**. Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


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

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

WARUNG BAKSO METAL
SIPOLU-POLU KOTA PANYABUNGAN
KABUPATEN MANDAILING NATAL

Panyabungan, Oktober 2023

Hal : Balasan Riset
Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di-
Padangsidempuan

Menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dengan nomor 4709/Un.28/G.4c/TL.009/2023. Bersama ini kami menyetujui pelaksanaan riset penelitian dan memberikan izin riset yang bertujuan untuk pembuatan skripsi kepada:

Nama : Nurul Fauziah Btr
Nim : 19 402 00058
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada
Bakso Metal Di Panyabungan

Demikian surat balasan riset ini kami sampaikan dan diperbuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Panyabungan, 2 Oktober 2023
Pemilik Warung Bakso Metal



**WARUNG BAKSO METAL
SIPOLU-POLU KOTA PANYABUNGAN
KABUPATEN MANDAILING NATAL**

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah pemilik Warung Bakso Metal Kota Panyabungan dengan ini menerangkan sebenarnya bahwa:

Nama : Nurul Fauziah Btr
Nim : 19 402 00058
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul : Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Bakso Metal Di Panyabungan

Benar telah melakukan penelitian pada Pemilik Warung Bakso Metal mulai September 2023/Oktober 2023 untuk memperoleh data dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Bakso Metal Di Panyabungan**".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan agar dipergunakan seperlunya.

Panyabungan, 2 Oktober 2023
Pemilik Warung Bakso Metal

