

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA
USAHA ARANG KAYU DESA GUNUNG MANAON I**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh

AHMAD ROZALI HARAHAHAP

NIM.19 402'00259

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2025

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA
USAHA ARANG KAYU DESA GUNUNG MANAON 1**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh

AHMAD ROZALI HARAHAHAP

NIM.19 402 00259

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2025

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA
USAHA ARANG KAYU DESA GUNUNG MANAON 1**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh

AHMAD ROZALI HARAHAAP

NIM.19 402 00259

Pembimbing I

Rini Hayati Lubis, M.P

NIP.198704132019032011

Pembimbing II

Muhammad Arif, M.A

NIP.199501142022031003

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2025



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

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Kota Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. Ahmad Rozali Harahap
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, **25** September 2025
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syahada Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Ahmad Rozali Harahap** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Arang Kayu Desa Gunung Manaon 1.**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Rini Hayati Lubis, M.P
NIP.198704132019032011

PEMBIMBING II

Muhammad Arif, M.A.
NIP.199501142022031003


SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Ahmad Rozali Harahap
NIM : 19 402 00259
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Arang Kayu Desa Gunung Manaon 1.**

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 Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 25 September 2025
Saya yang Menyatakan,

Ahmad Rozali Harahap
NIM. 19 402 00259



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 di bawah ini:

Nama : Ahmad Rozali Harahap
NIM : 19 402 00259
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 Royalty Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Arang Kayu Desa Gunung Manaon I"**.

Dengan Hak Bebas Royalty Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

tanggal : 25 September 2025

Menyatakan,



Ahmad Rozali Harahap
NIM. 19 402 00259



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


**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Ahmad Rozali Harahap
NIM : 19 402 00259
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk
Pada Usaha Arang Kayu Desa Gunung Manaon 1

Ketua



Dra. Hj. Replita, M. Si
NIDN. 2026056902

Sekretaris


Muhammad Arif, M.A
NIDN. 2014019502

Anggota


Dra. Hj. Replita, M. Si
NIDN. 2026056902


Muhammad Arif, M.A
NIDN. 2014019502


Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301


Samsudin Muhammad, M.Si
NIDN. 0105128603

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 07 Oktober 2025
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 74,7 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3.27
Predikat : Sangat Memuaskan



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

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

PENGESAHAN

Judul Skripsi

: Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan
Penjualan Produk Pada Usaha Arang Kayu Desa Gunung
Manaon I

Nama

: Ahmad Rozali Harahap

NIM

: 19 402 00259

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

Padangsidimpuan, 22 Januari 2026
Dekan.

Prof. Dr. Darwis Harahap, S. HL., M. Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Ahmad Rozali Harahap

Nim : 19 402 00259

Judul skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Arang Kayu Desa Gunung Manaon 1

Usaha arang kayu Desa Gunung Manaon 1 pada awalnya menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, namun seiring berjalannya waktu pada beberapa tahun terakhir ini usaha arang kayu menjadi sangat lesu dan mengalami penurunan yang signifikan, hal ini membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan usaha agar tetap berjalan. Selain itu, proses produksi juga menghadapi faktor penghambat yang berdampak pada berkurangnya jumlah produksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan usaha arang kayu Desa Gunung Manaon 1, sekaligus untuk mengetahui faktor penghambat dalam memproduksi arang kayu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini yaitu perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, dan pemeriksaan sejawat melalui diskusi. Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, (*display data*) penyajian data dan penarikan kesimpulan. Adapun hasil dari penelitian yaitu menunjukkan bahwa usaha arang kayu di Desa Gunung Manaon 1 telah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep *marketing mix* 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Akan tetapi promosi yang dilakukan perlu ditingkatkan dengan memperbanyak promosi yang lebih menarik lagi, menjalin kerja sama dengan usaha-usaha dagang dan memperluas target pemasaran karena sejauh ini promosi yang dilakukan hanya melalui media social seperti whatsapp, facebook dan instagram saja, serta menawarkan dan memperkenalkan produk arang ini dengan mendatangi langsung ke usaha-usaha dagang. Faktor penghambat dalam memproduksi arang kayu yaitu minimnya bahan baku utama sehingga memengaruhi kapasitas produksi dan kelangsungan usaha. Dengan demikian usaha arang kayu Desa Gunung Manaon 1 perlu mencari jaringan pemasok bahan baku yang lebih luas atau bisa membuat inovasi baru yang berbahan baku selain dari kayu karet tersebut sehingga keberlanjutan usaha tetap terjaga.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Marketing Mix* 7P, Arang Kayu

ABSTRACT

Name : Ahmad Rozali Harahap

Student ID : 19 402 00259

Thesis Title : Marketing Strategy to Increase Product Sales at the Wood Charcoal Business in Gunung Manaon Village 1

The wood charcoal business in Gunung Manaon Village 1 initially showed very rapid growth. However, over the past few years, the business has become very sluggish and has experienced a significant decline. This requires an appropriate marketing strategy to increase sales and maintain the business. Furthermore, the production process also faces inhibiting factors that have resulted in reduced production. This study aims to determine the marketing strategies implemented by the wood charcoal business in Gunung Manaon Village 1 and to identify the inhibiting factors in wood charcoal production. This study used a qualitative method with a descriptive approach. Data validity checking techniques in this study included extended participation, diligent observation, triangulation, and peer review through discussions. Data processing and analysis techniques in this study used data reduction, data display, data presentation, and conclusion drawing. The research results indicate that the charcoal business in Gunung Manaon 1 Village has implemented a marketing strategy using the 7P marketing mix concept: product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. However, this promotion needs to be improved by increasing more attractive promotions, establishing partnerships with businesses, and expanding the marketing target. So far, promotions have only been conducted through social media such as WhatsApp, Facebook, and Instagram. They also offer and introduce this charcoal product by visiting businesses directly. A limiting factor in charcoal production is the lack of primary raw materials, which impacts production capacity and business continuity. Therefore, the charcoal business in Gunung Manaon 1 Village needs to find a wider network of raw material suppliers or create new innovations using raw materials other than rubber wood to maintain business sustainability.

Keywords: Marketing Strategy, 7P Marketing Mix, Charcoal

ملخص

الاسم : أحمد روزالي هاراهاب

الرقم الجامعي : ١٩٤٠٢٠٠٢٥٩

عنوان الرسالة : استراتيجية تسويقية لزيادة مبيعات منتجات الفحم الخشبي في قرية غونونغ

ماناون ١

شهد قطاع الفحم الخشبي في قرية غونونغ ماناون ١ نموًا سريعًا في البداية. إلا أنه خلال السنوات القليلة الماضية، تراجع هذا القطاع بشكل ملحوظ، مما استدعى وضع استراتيجية تسويقية مناسبة لزيادة المبيعات والحفاظ على استمرارية العمل. علاوة على ذلك، يواجه قطاع الإنتاج عوامل مثبطة أدت إلى انخفاض الإنتاج. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في قطاع الفحم الخشبي في قرية غونونغ ماناون ١، وتحديد العوامل المثبطة لإنتاج الفحم الخشبي. استخدمت الدراسة المنهج النوعي الوصفي. وشملت تقنيات التحقق من صحة البيانات المشاركة الموسعة، والملاحظة الدقيقة، والتثليث، ومراجعة الأقران من خلال المناقشات. أما تقنيات معالجة البيانات وتحليلها، فقد استخدمت اختزال البيانات، وعرضها، وتقديمها، واستخلاص النتائج. تشير نتائج البحث إلى أن تجارة الفحم في قرية غونونغ ماناون ١ قد طبقت استراتيجية تسويقية باستخدام مفهوم المزيج التسويقي P: ٧ المنتج، السعر، المكان، الترويج، الأفراد، العملية، والدليل المادي. ومع ذلك، يحتاج هذا الترويج إلى تحسين من خلال زيادة العروض الترويجية الجذابة، وإقامة شراكات مع الشركات، وتوسيع نطاق الجمهور المستهدف. حتى الآن، اقتصر الترويج على وسائل التواصل الاجتماعي مثل واتساب وفيسبوك وإنستغرام، بالإضافة إلى تقديم منتج الفحم من خلال الزيارات المباشرة للشركات. يُعد نقص المواد الخام الأولية أحد العوامل المعيقة لإنتاج الفحم، مما يؤثر على الطاقة الإنتاجية واستمرارية العمل. لذلك، تحتاج تجارة الفحم في قرية غونونغ ماناون ١ إلى إيجاد شبكة أوسع من موردي المواد الخام أو ابتكار طرق جديدة باستخدام مواد خام أخرى غير خشب المطاط لضمان استدامة العمل.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، المزيج التسويقي P: ٧، الفحم

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur peneliti sampaikan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Arang Kayu Desa Gunung Manaon 1”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada bidang Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H.Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Prof. 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, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik,Ibu Dr. Rukiah, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj.Replita, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
3. 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.
4. Ibu Rini Hayati Lubis, M.P selaku Pembimbing I dan Bapak Muhammad Arif, M.A selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kedua beliau.

5. Bapak Kepala Perpustakaan serta Pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syahada Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ayahanda tercinta H. Murkon Soripada Mandame dan Ibunda Hj. Nurjati Siregar, Kakak saya Rita Purnama Sari, Abang saya Sori Muda Harahap dan Kakak saya Isna Mulyani Harahap dan Keluarga saya yang selalu memberikan motivasi atau dorongan dan do'a terbaiknya demi keberhasilan peneliti. Semoga Allah dapat membalas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.
8. Buat teman-teman seperjuangan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, khususnya Ekonomi Syariah 2019 terimakasih atas dukungan, saran dan semangatnya kepada peneliti.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.
Amin ya robbal'alamin

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan

bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, September 2025
Peneliti

Ahmad Rozali Harahap
NIM.1940200259

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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




Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di Lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṭa	·	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	·	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	ṣad	ṣ	s (dengantitikdibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	ʿain	ʿ	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
---	-----	---	----



B. Vokal

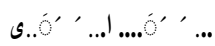
Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

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

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fatḥah danya	Ai	a dan i
	fatḥah dan wau	Au	a dan u

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fatḥahdanalifatau ya	–	a dan garis atas

ى... ..	Kasrahnya	-	I dangaris di Bawah
و... ..	dommah danwau	-	u dangaris di atas

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

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutahmati* yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

D. *Syaddah (Tasydid)*

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

E. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata

sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

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

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga.

Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlakudalam 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 harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan

1. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
جريدتي	iii
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	5
C. Batasan Istilah	5
D. Perumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
G. Sistematika Pembahasan	9

BAB II TINJAUAN TEORI

A. Landasan Teori	11
1. Pengertian Strategi	11
2. Pengertian Pemasaran	13
3. Pengertian Strategi Pemasaran	14
4. Strategi Pemasaran Islami	16
5. Bauran Pemasaran(Marketting Mix)	20
6. Penjualan	25
B. Penelitian Terdahulu	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
B. Jenis Penelitian	33
C. Subjek Penelitian	34
D. Sumber data	34
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	39
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	41

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
B. Deskripsi Data Penelitian	45
1. Strategi Pemasaran di Perusahaan Arang Kayu Desa Gunung Manaon 1	45
2. Faktor Penghambat dalam Memproduksi Arang.....	55
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	56
1. Strategi Pemasaran di Perusahaan Arang Kayu Desa Gunung Manaon 1	56
2. Faktor Penghambat dalam Memproduksi Arang.....	59
D. Keterbatasan Penelitian	60

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	61
B. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis terus mengalami pertumbuhan dan perubahan yang semakin cepat setiap tahunnya. Hal itu mendorong banyaknya bermunculan bisnis baru di berbagai kategori, baik barang maupun jasa. Para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, mulai dari pemilihan bahan-bahan yang baik sampai dengan proses pembuatannya dengan tujuan agar dapat menciptakan sebuah produk dengan kualitas terbaik. Selain itu berbagai inovasi produk juga dilakukan agar para konsumen tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada. Selanjutnya agar produk dapat terjual, maka dilakukan berbagai promosi seperti membuat iklan di majalah, radio, televisi dan media sosial. Semua itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan memperoleh keuntungan yang besar. Keuntungan yang diperoleh membuat sebuah perusahaan dapat mengembangkan usaha yang dimilikinya dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut.¹

Pada era millenial saat ini banyak perusahaan memanfaatkan media sosial dengan berbagai banyak kreasi dalam strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat berhubungan dan menjalin interaksi secara luas dengan beragam audiens atau konsumen. Selain itu, biaya yang dikeluarkan juga relatif lebih sedikit bila dibandingkan dengan media

¹ Diah Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung", *Jurnal Wawasan Manajemen*, Volume 7, No. 1, 2019, hlm.18.

pemasaran lain dengan hasil yang lebih menjanjikan. Strategi pemasaran media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk memilih segmen yang sesuai dengan produk yang akan dipasarkan. Sehingga produk yang ditawarkan pada akhirnya memiliki peluang tinggi dalam penjualan.²

Keberhasilan sebuah bisnis merupakan impian yang selalu didambakan para pelaku usaha. Sebagai pebisnis pasti membutuhkan kemampuan dalam mengatasi berbagai permasalahan dalam kegiatan usahanya. Para pelaku entrepreneur yang sukses akan selalu siap menghadapi suatu masalah dan menjadikannya sebagai pelajaran untuk terus mengembangkan usahanya menjadi maju. Suatu kegiatan bisnis pasti tidak akan bisa berjalan dengan lancar jika terdapat hambatan atau kendala yang bisa mempengaruhi maju dan berkembangnya usaha yang sedang dijalani. Namun, dari hambatan bisnis tersebut bisa dijadikan sebagai suatu pembelajaran dan pengetahuan untuk senantiasa terus termotivasi untuk meningkatkan kemampuan berwirausaha dan menjadikan bisnis yang sedang dirintis bisa menjadi usaha yang sukses dan berkembang.³

Volume Penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Jika volume penjualan meningkat dan biaya distribusi

² Renyarsari Bano Seran, dkk., “Strategi Pemasaran yang Unik (Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen)”, *Jurnal Mirai Management*, Volume 8, Issue.1, 2023, hlm.210.

³ Nur Naninsih, dkk., “Peluang Bisnis Baru Bagi Pelaku Usaha Di Kelurahan Sibatua Kecamatan Pangkajene Kabupaten Pangkep”, *Journal of Training and Community Service Adpertisil*, Volume 3, No.1, Desember 2022, hlm .15.

menurun maka tingkat penjualan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun.⁴

Strategi pemasaran menjadi sebuah upaya bagi pelaku usaha untuk memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran menjadi sebuah rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.⁵ Di dalam kegiatan bisnis, pemasaran dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.⁶

Desa Gunung Manaon 1 terletak di Kecamatan Portibi, Kabupaten Padang Lawas Utara. Di desa ini terdapat usaha produksi arang kayu yang didirikan pada tahun 2021. Proses pembuatan arang dilakukan melalui pemanasan kayu di dalam tungku. Bahan baku utama dalam usaha ini adalah kayu karet tua atau kayu yang tidak lagi layak disadap. Kayu karet ini diperoleh dari pemilik kebun karet yang ingin mengganti kebunnya menjadi kebun kelapa sawit atau jenis kebun lainnya sesuai keinginan pemilik. Selain itu, bahan baku tambahan berupa kayu sembarangan juga diambil dari hutan sekitar.

Usaha arang kayu ini pada awalnya sangat berkembang pesat, hal ini dilihat dari beberapa wilayah/daerah sebagai tujuan penjualan arang seperti

⁴ Fandi Tjiptono., *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi, 2015), hlm. 395.

⁵ Marissa Grace Haque-Fawz, dkk., *Strategi Pemasaran* (Banten: Pascal Books, 2021), hlm. 9.

⁶ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), hlm. 30

Kabupaten Tapanuli Selatan, Tapanuli Utara, Kota Padang Sidempuan dan Mandailing Natal, bahkan di sekitar Kabupaten Padang Lawas Utara. Akan tetapi saat ini, hanya daerah Sibolga yang mengkonsumsi arang tersebut, karena kebutuhan arang di Sibolga sangat tinggi.

Pada Oktober tahun 2023, usaha arang kayu ini mengalami penurunan yang signifikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Tongku Panyusunan Siregar selaku pemilik usaha, beliau mengatakan bahwa sejak Oktober tahun 2023 usaha ini menjadi sangat lesu, biasanya penjualan ke berbagai daerah dengan menggunakan angkutan truk. Akan tetapi sejak Oktober tahun 2023, penjualan hanya dapat di distribusikan hanya ke satu wilayah saja. Padahal kualitas arang kayu yang di produksi sudah sangat baik. Dan ini menjadikan daya jual usaha ini agar terus berkembang, akan tetapi persaingan bisnis yang menjadi kendala dan masalahnya, sehingga mempengaruhi penurunan penjualan usaha ini.⁷

Saat ini, usaha arang kayu mampu memproduksi arang sebanyak 3000 bungkus per 2 minggu. Dibandingkan dengan tahun 2022 silam produksinya yang mencapai 9000 bungkus arang. Akan tetapi, yang menjadi masalah pada peningkatan penjualan biasanya karena strategi yang dilakukan perusahaan tersebut sangat tradisional sehingga penjualan dari usaha arang kayu tersebut mengalami penurunan penjualan. Hal ini, di segi pemasaran dimana hanya 1 wilayah saja sebagai tempat distribusi arang tersebut. Padahal yang mengkonsumsi arang sangat tinggi seperti daerah Tapsel, Madina, Paluta dan lain-

⁷ Tongku Panyusunan Siregar, Pemilik Usaha, *wawancara* (Gunung Manaon 1, 12 Oktober 2024. Pukul 16. 00 WIB).

lain. Seharusnya usaha ini mampu menyalurkan produknya, mengingat berdirinya usaha ini harusnya sudah memiliki brand nama.

Berdasarkan pemaparan masalah diatas dan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul yaitu **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Arang Kayu Desa Gunung Manaon 1.”**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan kalimat judul dan uraian latar belakang masalah maka pada penelitian ini dapat di batasi bahwa fokus pada penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk arang kayu desa Gunung Manaon 1.

C. Batasan Istilah

Beberapa pengertian Strategi Pemasaran yang dapat menjadi jembatan awal untuk memahami apa itu Strategi Pemasaran.

1. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal.⁸
2. Pemasaran merupakan suatu prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirnya suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen.⁹
3. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan

⁸ M.Dayat, “Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan,” *Jurnal Muallim*, Volume. 3, No. 1 (2019): hlm. 302.

⁹ T. Praseyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta”, *Jurnal Of Indonesia Toursem Hospitality And Recreation*, Volume. 1, No. 2 (2018): hlm. 85.

yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁰

4. Strategi pemasaran adalah upaya yang terencana dan terukur untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk perusahaan. Ini melibatkan serangkaian langkah-langkah bisnis yang dirancang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membelinya.¹¹
5. Strategi pemasaran merupakan upaya menawarkan atau memasarkan sebuah produk barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan mengalami peningkatan lebih tinggi. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi suatu bisnis, baik harga barang maupun jasa.¹²
6. Strategi pemasaran merupakan rangkaian dari sebuah tujuan serta sasaran pasar, kebijakan yang dibuat akan memberikan arahan kepada perusahaan pemasar dalam jangka waktu tertentu, dan juga dalam masing-masing tingkatan, acuan alokasi sebagai tanggapan bagi sebuah perusahaan dalam

¹⁰ Indrianty Sudirman dan Muhammad Ichwan Musa., *Strategi Pemasaran*, (Kalamandrea: Intelektual Nusantara, 2023), hlm.4.

¹¹ I Made Darsana, dkk., *Strategi Pemasaran*, (Bali: INFES MEDIA, 2023), hlm.21.

¹² Helena Perti Rahayu dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib., "Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan", *Jurnal Edunomika*, Vol.8, No.1, 2023, hlm.3.

menghadapi lingkungan persaingan yang selalu berubah pada segmen suatu pasar.¹³

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan beberapa permasalahan. Berdasarkan pada rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan arang kayu desa Gunung manaon 1?
2. Apa faktor penghambat dalam memproduksi produk arang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan arang kayu desa Gunung manaon 1.
2. Mengetahui apa saja faktor penghambat dalam memproduksi produk arang.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini akan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan mengenai perkembangan ilmu ekonomi terutama mengenai strategi pemasaran.

¹³ Sumadi, " Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen" *dalam Jurnal Ilmu Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.7, No. 2, (2021) hlm. 2.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada usaha arang kayu Desa Gunung Manaon 1.
- 2) Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program strata satu (S1) Sarjana Ekonomi di Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan.

b. Bagi Pemilik Usaha

- 1) Bagi pemilik usaha arang kayu desa Gunung Manaon 1 sebagai masukan agar penerapan strategi pemasaran yang dilakukan di usaha arang kayu desa Gunung Manaon 1 lebih efektif serta penditribusiannya lebih terarah.
- 2) Diharapkan dapat memberikan masukan atau saran yang bermanfaat bagi pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang baik.
- 3) Agar dapat memberikan suatu masukan dan sumbangan kepada pihak-pihak terkait, mengenai strategi dalam meningkatkan volume penjualan.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan refrensi bagi yang tertarik dan membutuhkan pada masa yang akan datang untuk meneliti terkait strategi pemasaran.

G. Sistematika Pembahasan

Bab I adalah bab pendahuluan yang memuat mengenai latar belakang masalah yaitu berisi tentang hal-hal apa saja yang melatar belakangi masalah penelitian, kemudian batasan masalah yaitu berisi tentang batasan masalah dalam penelitian agar tidak terlalu luas dalam pembahasan, rumusan masalah yaitu berisi pertanyaan-pertanyaan peneliti tentang apa sebenarnya yang ingin dikaji dan diteliti oleh peneliti yang biasanya disusun dalam kalimat tanya, tujuan dan kegunaan penelitian, batasan istilah dan sistematika pembahasan. Bab ini merupakan bab yang berisi latar belakang mengenai permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan judul yang dipilih, yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada usaha arang kayu Desa Gunung Manaon 1.

Bab II terdiri dari landasan teori yang digunakan dalam pembuatan karya tulis, dimana dalam penelitian ini yaitu membahas tentang pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, strategi pemasaran islami, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan pengertian penjualan serta penelitian terdahulu yang berisi tentang penelitian-penelitian yang menjadi referensi peneliti juga sebagai pendukung yang akan diteliti oleh peneliti.

Bab III adalah metodologi penelitian yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian yaitu kapan penelitian dilakukan dan dimana lokasi penelitian yang akan dilakukan peneliti. Jenis penelitian yaitu berisi tentang jenis penelitian apa yang akan dilakukan peneliti. Subjek dan objek penelitian yaitu berisi tentang sumber data, yang berisi tentang darimana data yang diperoleh oleh peneliti apakah dari lapangan atau dari dokumentasi, pengumpulan data yaitu teknik-

teknik apa saja yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian, yang ada dalam hal ini teknik pengolahan data atau analisis data, teknik pengecekan keabsahaan data.

Bab IV merupakan bab yang berisi tentang hasil dan pembahasan yang tersusun atas hasil-hasil penelitian yang merupakan kumpulan-kumpulan data yang penulis peroleh dan pembahasan yang merupakan hasil analisis penulis terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian.

Bab V merupakan bab penutup yang berisikan tentang kesimpulan yaitu kesimpulan dari hasil yang telah diperoleh oleh peneliti yang biasanya dijelaskan satu persatu dan saran-saran kepada peneliti selanjutnya dan kepada perusahaan yang bersangkutan terkait dengan hasil peneliti yang telah dilakukan usaha Arang Kayu Desa Gunung Manaon 1.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi

Kata Strategi berasal dari kata dalam bahasa Yunani yaitu *strategos* yang dapat diterjemahkan sebagai komandan militer pada zaman demokrasi Athena. Ada beberapa pengertian strategi menurut para ahli yaitu:¹⁴

- a. Menurut Siagian strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkaun masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya di arahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.
- b. Menurut *Webster New World Dictionary* strategi adalah Ilmu merencanakan serta mengarahkan semua kegiatan-kegiatan militer dalam skala besar dan memanuver kekuatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan lawannya/musuhnya. Sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu strategem atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan.
- c. Menurut Wit dan Meyer mengatakan bahwa strategi harus dilihat dan dipahami berdasarkan tiga dimensi, yaitu *prosess, content, dan context*.

¹⁴ Cepi Pahlevi dan Muhammad Ichwan Musa, *Manajemen Strategi* (Intelktual Karya Nusantara: Makassar 2023), hlm.2-3.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah keterampilan yang merencanakan suatu strategi dengan skala besar yang berorientasi jangka panjang dengan memanuver kekuatan-kekuatan kedalam posisi yang menguntungkan dan ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang di arahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.¹⁵

Istilah Strategi (*Strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut, dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.¹⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana yang disusun dalam skala besar di dalam suatu kegiatan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dengan strategi dapat berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif. Strategi merupakan suatu proses atau tindakan terkait perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara berkesinambungan yang dihasilkan agar arang kayu dapat dipasarkan dengan lancar.

¹⁵ Cepi Pahlevi dan Muhammad Ichwan Musa, *Manajemen Strategi* (Intelektual Karya Nusantara: Makassar 2023), hlm.2-3.

¹⁶ John A Pearce II, Richard B. Robimos., *Manajemen strategi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 4.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk dan jasa dengan nilai tertentu antara satu sama lain. Tujuan utama pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan seksama sehingga produk dan jasa ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Produk atau jasa tersebut akan terjual dengan sendirinya.¹⁷

Menurut Djaslim S. pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi. dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.¹⁸

Menurut Hair Jr pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dan para pelanggannya.¹⁹

¹⁷ Ujang Sumarwan Fady Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2018), hlm.4-5.

¹⁸ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2018), hlm.2.

¹⁹ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.340-341.

Menurut Kothler dan Amstrong Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.²⁰

Pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengkondisikan permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual menentukan harga mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen klien, mitra, dan masyarakat umum.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan bisnis yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya di dalam sebuah pasar. Pemasaran juga proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi dan pendistribusian.

3. Strategi Pemasaran

Konsep dasar strategi pemasaran mencakup berbagai elemen yang digunakan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan rencana pemasaran yang efektif. Konsep-konsep dasar ini merupakan landasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan harus memahami pasar mereka, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis mereka melalui strategi pemasaran yang terencana dengan baik. Konsep dasar strategi

²⁰ Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 hal. 7

pemasaran mencakup berbagai pendekatan dan elemen yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, dan mengimplementasikan upaya pemasaran yang efektif.²¹

Menurut Doyle strategi pemasaran adalah proses manajemen yang berusaha memaksimalkan pengembalian kepada pemegang saham dengan menciptakan keunggulan kompetitif dalam menyediakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan sehingga mengembangkan hubungan jangka panjang dengan mereka. Kontribusi spesifik pemasaran dalam organisasi terletak pada perumusan strategi untuk memilih pelanggan yang tepat, membangun hubungan kepercayaan dengan mereka dan menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran terdiri dari serangkaian pilihan yang terintegrasi secara internal tetapi terfokus secara eksternal tentang bagaimana organisasi menangani pelanggannya dalam konteks lingkungan yang kompetitif.²²

Dalam pengertian lain strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan teknik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Jadi strategi pemasaran merupakan upaya nyata untuk

²¹ Arman Syah, *Strategi Pemasaran*, (Bandung: Widina Media Utama, Agustus 2023), hlm.7.

²² Syarifuddin, dkk., *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: Istana Agency 2022), hlm. 60.

memasarkan suatu jasa atau barang dengan taktik dan rencana tertentu dalam melejitkan omset penjualan.²³

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana kegiatan yang berhubungan untuk mencapai suatu target perusahaan tertentu melalui tindakan dan mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran juga merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memahami kebutuhan pelanggan, sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif yang unik dan berkelanjutan.

Jenis-jenis strategi pemasaran menurut Assauri bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yaitu:²⁴

- a. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
- b. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*).
- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentratef Marketing*).

4. Strategi Pemasaran Islami

Tentang konsep pasar dan pemasaran, pada dasarnya tidak ada perbedaan atau bahkan sama saja antara konsep pasar dalam sistem ekonomi Konvensional dengan konsep pasar dalam sistem Ekonomi Syari'ah. Yang membedakan antara keduanya ialah terletak pada sistem akad dan

²³ Mokhtar Sayyid., *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi* (Sidoarjo: Zifatma Jawara, 2020), hlm.6.

²⁴ Sofian Assauri., *Manajemen Pemasaran* (Dasar, Konsep dan Strategi), (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2014), hlm. 179.

barangbarang dagangan yang diakadkan di samping asas-asas akad dan tujuan dari akad atau transaksi ekonomi itu sendiri.

Strategi pemasaran dalam Islam termasuk kepada lingkup Muamalat yaitu hubungan antara manusia dengan manusia yang lainnya. Hukum asal dari muamalat dalam kaidah *Ushuliyah* adalah jaiz (boleh), selama tidak ada hukum yang melarangnya. Apabila terdapat hukum yang melarangnya, maka hal tersebut menjadi haram. Hal ini membuat strategi pemasaran yang dilakukan oleh konvensional dapat dilakukan pada usaha syari'ah selama tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah Islam. Islam melarang umatnya mengeksploitasi orang lain dengan menggunakan cara yang curang untuk mendapatkan sesuatu. Tetapi Islam mengizinkan seseorang untuk menggunakan strategi yang baik untuk memperoleh tujuan yang ingin diraih. Dengan kata lain, Islam tidak menghalangi cara orang memperoleh harta dan menjadi kaya dengan jalan yang salah dan tidak adil untuk mendapatkan kekayaan atau keuntungan.

Islam telah memberikan arahan yang sangat jelas untuk melaksanakan muamalah yang baik dalam berdagang, Allah SWT telah berfirman dalam Al-Quran tentang berdagang agar tidak hanya mendapatkan untung dan tidak merugikan satu sama lain, Allah SWT berfirman dalam surah Al-Baqarah Ayat 42 yang artinya:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكُنُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٤٢

Artinya: Dan janganlah kamu campur adukan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu sedangkan kamu mengetahuinya”.²⁵

Adapun tafsiran dari ayat diatas tegas melarang orang memakan harta orang lain atau harta sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada haknya memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya dengan jalan maksiat.

Dalam praktek pemasaran islam terdapat karakteristik yang dapat dijadikan pedoman bagi pelaku bisnis (*marketer*) untuk menjalankan perdagangan sesuai dengan aturan islam. Berikut 4 karakteristik Pemasaran Islam yaitu:

a. Teistis (*rabbaniyyah*)

Yaitu keimanan kepada Alloh SWT yang mendasari kegiatan dalam pemmasaran). Menurut Hermanan Kartajaya dan Syakir Sula dengan kata lain teistis adalah suatu jiwa pemasar islam yang menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan/teistis lah yang paling sempurna, yang paling adil dan paling benar serta mampu mencegah segala bentuk kebatilan, kerusakan dan kerusakan serta mampu menyelaraskan segala bentuk kebaikan dan kemaslahatan bagi pelaku bisnis dan juga konsumen secara luas.²⁶

²⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta : Pustaka Al-Kautsar, 2020) .hlm. 7.

²⁶ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin., *Pengantar Pemasaran Islam* (Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor: Ponorogo, 2018), hlm.69.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Yaitu suatu jiwa pemasar islam yang sangat mengutamakan dan mengedepankan masalah akhlak yaitu moral dan etika dalam semua proses pemasarannya, mulai dari pencarian bahan baku , prosesnya sampai menjual kepada konsumen haruslah dengan etika islam. Menurut Herry Sutanto dan Khaerul Umam etis merupakan keistimewaan lain dari syariah marketing, selain karena teistis ini juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.²⁷

c. Realistis (*al-waqiyyah*)

Pemasar Islam menggunakan konsep yang fleksibel dan profesional, bukan yang kaku dan fanatik dalam bergaul. Pemasaran sangat memahami situasi kondisi di lingkungan masyarakat yang heterogen dengan beragam suku, ras dan agama.

Menurut Hermanan Kartajaya dan Syakir Sula realistis (*al-waqiyyah*) merupakan konsep pemasaran islam yang menekankan prinsip fleksibel yaitu keluwesan, fleksibel dalam semua transaksinya. Tidak anti modernisasi atau fanatik dan tidak kaku. Konsep realistis (*al-waqiyyah*) senantiasa mengikuti perkembangan zaman.²⁸

²⁷ Abdul Nasser Hasibuan, "Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan", *Jurnal Imara*, Vol. 2, No. 1, Juni 2018.

²⁸ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin., *Pengantar Pemasaran Islam* (Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor: Ponorogo, 2018), hlm.70.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran. Pemasaran Islam harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dan silap humestik.

Menurut Budiman Islam sebagai sebuah agama, datang untuk mengajarkan nilai-nilai yang dapat membedakan manusia dari makhluk lain di dunia ini. Oleh karena itu, manusia pada hakikatnya harus mampu menahan diri dari keserakahan yang tidak manusiawi. Pemahaman humanistik merujuk pada pengertian bahwa Syariah diciptakan untuk manusia agar ditinggikan derajatnya, terjaga sifat kemanusiaannya, dan sifat kebinatangannya dapat terkendali. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kemampuannya tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.²⁹

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pada dasarnya, konsep marketing ini akan membantu sebuah bisnis dalam merencanakan strategi pemasarannya dengan tepat. Dengan demikian, suatu produk dapat diterima dengan baik oleh target market yang sudah ditentukan.

Marketing mix adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target market. Marketing mix atau juga dikenal dengan istilah bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk

²⁹ Tate Agape Bawana dkk., *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*, (Media Sainis Indonesia: Bandung, 2023), hlm.6.

yang mereka jual di pasar. Konsep *marketing mix* ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden yang terinspirasi dari gagasan James Cullington pada pertengahan abad ke 20. Konsep pemasaran ini pada awalnya memiliki 4 elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep marketing 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Namun seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, konsep bauran pemasaran ini diperluas sehingga menjadi 7P yaitu dengan tambahan *People, Process, Physical Evidence*. Ketujuh elemen tersebut, jika dapat diimplementasikan dengan baik maka sebuah bisnis akan memperoleh beberapa keuntungan, yaitu dapat memperkuat apa yang menjadi kelebihan sebuah perusahaan serta meminimalkan kelemahan bisnis, menjadi lebih kompetitif dan mudah beradaptasi dengan pasar dan mampu meningkatkan kolaborasi yang menguntungkan antara perusahaan dengan mitranya.³⁰

Unsur unsur bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Product*

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut *the offer*.³¹

³⁰ Sherry Adelia, dkk., *Manajemen Pemasaran Mix (Konseptual dan Praktis)* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2023), hlm.90.

³¹ Wahyu Abdillah dan Andry Herawati, “Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis *Entrepreneur* (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)”, *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, Volume 2, No.2, 2018, hlm.312-313

b. *Price*

Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.

Keller & Hansen menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya atau jasa tersebut.³²

c. *Promotion*

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *publik relations* sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri. Tujuan komunikasi dalam jasa pendidikan adalah:

- 1) Untuk melihat dan meningkatkan citra jasa itu sendiri.
- 2) Untuk menarik calon konsumen.
- 3) Untuk mengoreksi informasi yang kurang akurat.

³² Arsha Nurma Dewi dan Donny Setiawan., “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot)”, *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 1 No 1, Januari 2024, hlm.11.

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang merupakan aktivitas untuk mempengaruhi pelanggan atau calon tertentu untuk membeli produk atau agar pelanggan tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.³³

d. *Place*

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Lokasi menurut Tjiptono mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.³⁴

e. *Process*

Proses produksi atau oprasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Perusahaan atau bisnis

³³ Arum Wahyuni Purbohastuti.,” Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret”, *Jurnal Sains Manajemen*, Volume 7 No 1, Juni 2021, hlm.8

³⁴ Arsha Nurma Dewi dan Donny Setiawan., “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot)”, *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 1 No 1, Januari 2024, hlm.12.

harus mengutamakan aspek proses ini. Mengapa? karena proses berhubungan langsung dengan pihak konsumen.³⁵

f. People

Yang dimaksud dengan *People* disini adalah sumber daya manusia yang digunakan. Dalam startegi bauran pemasaran pengelolaan sumber daya manusia merupakan hal yang penting. Dalam manajemen sumberdaya manusia dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang baik sesuai dengan klasifikasi kerja.³⁶

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berintraksi dengan pelanggan.

g. Physical Evidence

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah sesuatu yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam barang bukti fisik meliputi lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabot/peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya

³⁵ Yosua Julio Tenda dkk.,” Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan”, *Productivity*, Vol. 3 No. 3, 2022, hlm.281.

³⁶ Hermika Pinem dkk.,” Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Mikari Bakery”, *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, Vol. 1, No. 6, November2023, hlm.273.

yang digabungkan dengan pelayanan yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan sebagainya.³⁷

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen. Ada 2 tipe bukti fisik yaitu:

1) *Essential evidence*

Merupakan keputusan keputusan yang dibuat oleh pembeli jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruangan dan lain lain

2) *Peripheral evidence*

Merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja.

6. Penjualan

Istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian penjualan dan pemasaran. Kesalah pahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pada struktur organisasi perusahaan. pada hakekatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan adalah tidak sama dengan pemasaran.

Penjualan adalah salah satu fungsi dalam pemasaran, dimana tujuannya adalah supaya perusahaan mendapatkan laba agar kegiatan operasional

³⁷ Muh Isram Idris dkk.,” Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Crab Food Mc Di Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kota Samarinda Kalimantan Timur”, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 3 No. 2 Juni 2023, hlm.266.

perusahaan tetap berjalan. Aktivitas dari penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik menyebabkan sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang maka secara langsung dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah proses memberikan sesuatu kepada orang lain/pembeli dengan tujuan memperoleh uang sebagai kompensasi atau pembayaran.³⁸

Penjualan juga merupakan unsur kritis dalam keberlanjutan dan kesuksesan suatu perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk efektif menjual produk atau layanan mereka secara tidak langsung mencerminkan daya saingnya di pasar. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang aspek penjualan dalam laporan keuangan menjadi suatu keharusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah proses memberikan sesuatu kepada orang lain/pembeli dengan tujuan memperoleh uang sebagai kompensasi atau pembayaran. Penjualan yang dilakukan secara positif memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang akan datang. Dengan demikian penjualan dalam artian ini harus dipertahankan dan dikembangkan secara baik yang dapat dipraktekkan setiap individu atau perusahaan dan membawa dampak positif pula terhadap perkembangan usaha. Seorang penjual yang sukses, selalu berpedoman kepada nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku agar pembeli tidak merasa tertipu dalam melakukan pembelian.

³⁸ Ahkmad Gunawan., “Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022”, *Jurnal Pengembangan Dan Manajemen*. Vol XXIII.NO. 43.31 Oktober 2023

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian beberapa orang sebelum penelitian dilakukan. Sebagai landasan dan acuan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, maka penelitian ini menggunakan acuan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Moh Rusdi (Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2019)	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya	Faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurun pada perusahaan UD. Berkah Jaya adalah Kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam memasarkan produknya masih menggunakan cara tradisional dengan cara bertatap muka langsung atau sistem mulut kemulut. ³⁹
2.	Helena Purti Rahayu dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib (Jurnal Edunomika, Vol.8, No.1, 2023)	Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Novi Ulvia Mua mampu meningkatkan omset penjualan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 7P (<i>product, price, place, promotion, people,</i>

³⁹ Moh Rusdi., "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya" dalam *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol.6, No. 2, 2019

			<i>process, physical evidence</i>) sehingga Novi Ulvia Mua mampu meningkatkan dan menstabilkan volume pendapatan. ⁴⁰
3.	Azwar Hamid dan M. Fauzan (Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Volume 8, No. 4, 2023)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah (Studi Komparatif Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Dan Uin Sunan Kalijaga)	Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu dengan menerapkan metode bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) perguruan tinggi dengan 7P dengan tambahan 1P atau disebut dengan 8P yaitu <i>product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, dan personal traits</i> . Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Sunan Kalijaga yaitu dengan menerapkan metode bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) perguruan tinggi dengan 7P dengan tambahan 1P atau disebut dengan 8P yaitu <i>product, price, promotion, place, people, process,</i>

⁴⁰ Helena Purti Rahayu dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib., “Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan”, *Jurnal Edunomika*, Vol.8, No.1, 2023.

			<i>physical evidence, dan personal traits.</i> ⁴¹
4.	Abdul Nasser Hasibuan (Jurnal Imara, Vol. 2, No. 1, Juni 2018)	Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan	Dapat disimpulkan implementasi strategi pemasaran produk funding di PT. Bank Perkreditan rakyat Syariah di padangsidempuan yaitu promosi secara berkelanjutan dengan jangka waktu yang relative singkat, kemudian penerapan harga yang relative murah dibandingkan dengan bank syariah lainnya, yaitu bank tidak menggunakan biaya administrasi. ⁴²
5.	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 (<i>Rabbaniyah</i>), Etis (<i>Akhlaqiyyah</i>) Humanistik (<i>Insaniyyah</i>), & Realistis (<i>al-waqiyyah</i>). Menggunakan Analisis

⁴¹ Azwar Hamid dan M. Fauzan, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah (Studi Komparatif Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan Dan Uin Sunan Kalijaga)", *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 8, No. 4, 2023.

⁴² Abdul Nasser Hasibuan, "Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan", *Jurnal Imara*, Vol. 2, No. 1, Juni 2018.

			SWOT, IFAS & EFAS. ⁴³
6	Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, (Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 2021)	Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus pada pudanis di kaliwungu).	Strategi yang digunakan Pudanis menggunakan 4P (<i>product, price, place dan promotion</i>). Produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dan jahitan yang rapi. Harga yang ditetapkan terjangkau. Tempat dan lokasi yang digunakan masih berada di daerah yang kurang strategis. Promosi menggunakan banyak media sosial dan endros kepada artis ibu kota maupun selebgram ternama. ⁴⁴

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu diatas adalah sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian ini deengan penelitian yang dilakukan oleh saudara Moh Rusdi adalah terkait Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif, yaitu menguraikan data-data yang berhasil diperoleh oleh perusahaan kemudian dikaitkan dengan teori-teori yang relevan dengan pelaporan dan kemudian disimpulkan. Perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian tersebut. Moh Rusdi membahas tentang Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan genting UD. Berkah Jaya

⁴³ Purnama Sari Pulungan, dkk., "Strategi Pemasaran Syariah Usaha Rumah Madu Padangsidempuan". *Jurnal Eksklusif General Ekonomi Syariah*, Volume 2, No.1, April 2020.

⁴⁴ Ida Hidayah, dkk, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)". *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 19, No. 1, Januari 2021

sedangkan penelitian ini membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan produk pada usaha arang kayu Desa Gunung Manaon 1.

2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudari Helena Putri Rahayu dan dkk adalah terkait dengan teknik analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan secara terus menerus sampai tuntas. Data yang sudah terkumpul melalui wawancara, observasi dan dokumentasi diolah serta dianalisis secara sistematis. Perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian tersebut serta perusahaannya. Helena membahas tentang Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan sedangkan penelitian ini membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan produk pada usaha arang kayu Desa Gunung Manaon 1.
3. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudara Azwar Hamid dan dkk adalah terkait dengan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*) yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk memformulasikan strategi pemasaran Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidempuan dan UIN Sunan Kalijaga dan pada penelitian ini tidak menggunakannya. Sedangkan persamaan pada penelitian ini adalah sama sama meneliti tentang strategi pemasaran.
4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudara Abdul Nasser Hasibuan adalah terkait dalam penelitian kualitatif ini, sampel sumber data menggunakan teknik purposive sampling yaitu dipilih dengan

mempertimbangkan dan tujuan tertentu dan pada penelitian ini tidak menggunakannya. Sedangkan persamaan pada penelitian ini adalah sama sama meneliti tentang strategi pemasaran.

5. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saudara Purnama Sari Pulungan dan dkk adalah mengimplementasikan strategi pemasarannya sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam. Konsep strategi pemasaran dalam islam antara lain; ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*) Humanistik (*Insaniyyah*), & Realistik (*al-waqiyyah*). Menggunakan Analisis SWOT, IFAS & EFAS dan pada penelitian ini tidak menggunakannya. Sedangkan persamaan pada penelitian ini adalah sama sama meneliti tentang strategi pemasaran.
6. Persamaan penelitian ini dengan Ida Hidayani sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Metode dari penelitian ini sama-sama bersifat kualitatif, sedangkan perbedaanya penelitian Ida Hidayani terdapat pada tempat lokasi penelitiannya dimana peneliti terdahulu Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi kasus pada pudanis di kaliwungu) sedangkan penelitian ini membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada usaha arang kayu Desa Gunung Manaon 1.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting dalam penelitian kualitatif, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Untuk memperoleh data primer, lokasi penelitian ini dilakukan di usaha arang kayu yang terletak di Desa Gunung Manaon 1 Kecamatan Portibi Kabupaten Padang Lawas Utara. Waktu penelitian ini di mulai dari September 2024 sampai dengan selesai.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif merupakan penelitian dengan menggunakan data, kalimat, skema dan gambar. Metode kualitatif pada dasarnya mengacu pada dua hal. Pertama, mengacu pada sifat pengetahuan, yaitu bagaimana orang memahami kenyataan dan tujuan akhir dari penelitian. Kedua, mengacu pada metode bagaimana data dikumpulkan dan dianalisis dan jenis generalisasi dari data tersebut.⁴⁵

Sedangkan yang dimaksud dengan pendekatan deskriptif merupakan suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pernyataan terhadap keberadaan variabel, baik hanya pada satu variabel maupun lebih dan menggambarkan atau

⁴⁵ Ibnu Hadjar, *Dasar-dasar metodologi penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hlm. 31.

mempersentasekan objek penelitian secara apa adanya sesuai dengan hasil penelitiannya.⁴⁶

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau yang biasa disebut informan dalam penelitian ini ditujukan kepada pemilik usaha Arang Kayu Desa Gunung Manaon 1 dan konsumen arang kayu. Sumber atau subjek penelitian dalam ketentuan ilmiah juga dapat dinamakan sumber data. Sumber data adalah subjek dari mana data itu diperoleh. Dapat juga didefinisikan sebagai objek atau individu yang diteliti oleh peneliti melalui observasi, membaca, atau melakukan tanya jawab terkait dengan masalah penelitian tertentu. Segala informasi atau data yang diperoleh dari sumber penelitian ini kemudian diakses dan dijadikan sebagai data. Ketika peneliti menggunakan teknik survei dan wawancara dalam pengumpulan data, sumber data dapat merujuk pada responden, yaitu individu yang memberikan jawaban dan tanggapan terhadap pertanyaan peneliti baik secara tertulis maupun lisan.⁴⁷

D. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subyek data dari mana data diperoleh sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data ini diperoleh dari sumber asli, yaitu responden atau informan yang terkait dengan variabel penelitian.

⁴⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 14

⁴⁷ Mochamad Nashrullah., dkk. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*, (Sidoarjo: UMSIDA, 2023). Hlm. 17.

Data primer dapat berupa hasil observasi, wawancara, atau pengumpulan data melalui angket. Contoh pengumpulan data primer meliputi wawancara dengan subjek penelitian, observasi langsung di lapangan, dan penggunaan kuesioner yang disebarakan kepada responden.

Data primer diperoleh secara langsung dari sumber pertama, baik individu maupun kelompok. Peneliti menggunakan berbagai metode untuk mengumpulkan data primer, seperti wawancara, observasi, dan survei. Wawancara adalah metode yang umum digunakan untuk mengumpulkan data primer, di mana peneliti mengajukan pertanyaan langsung kepada responden dan mencatat atau merekam jawaban mereka. Observasi juga merupakan metode yang efektif, di mana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas atau kejadian tertentu yang terkait dengan variabel penelitian.

Data primer memiliki beberapa karakteristik yang membuatnya penting dalam penelitian. Pertama, data primer adalah data mentah yang belum diolah, sehingga memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan data secara lebih akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Kedua, data primer memberikan informasi yang langsung dari sumber pertama, sehingga mengurangi kemungkinan kesalahan interpretasi atau distorsi informasi. Oleh karena itu, data primer sangat penting dalam penelitian kualitatif dan kuantitatif karena dapat memberikan gambaran yang jelas dan akurat tentang

fenomena yang diteliti.⁴⁸ Data diperoleh dari Pemilik Usaha Arang Kayu Desa Gunung Manaon 1, melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang dapat berupa interview, dan observasi.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Artinya, data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti melainkan dari sumber yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen, literatur, atau data yang dikumpulkan oleh pihak lain. Contoh sumber data sekunder meliputi buku, jurnal akademis, artikel, laporan keuangan, dan data sensus yang dikumpulkan oleh pemerintah.

Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk dokumen, publikasi pemerintah, analisis industry oleh media, situs web, dan internet. Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mengumpulkan data sekunder, seperti mencari dan menganalisis dokumen-dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, peneliti juga dapat menggunakan referensi buku, jurnal, dan internet untuk mendapatkan data sekunder yang diperlukan.

Data sekunder memiliki beberapa kelebihan, seperti sudah tersedia, mudah didapatkan, dan memerlukan waktu dan biaya yang relatif lebih sedikit dibandingkan dengan data primer. Namun, data sekunder juga memiliki beberapa kekurangan, seperti tidak selalu akurat tidak selalu sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, jika sumberdata terjadi kesalahan,

⁴⁸ Undari Sulung dan Mohamad Mospawi.,” Memahami Sumber data Penelitian: Primer, Sekunder dan Tersier”, *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*. Vol. 5. No.3, September 2024.

kedaluwarsa, atau sudah tidak relevan, maka dapat mempengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu, peneliti harus mempertimbangkan kualitas dan relevansi data sekunder sebelum menggunakan dalam penelitian. Data diperoleh dari perpustakaan, buku-buku mengenai strategi pemasaran, dan dokumen-dokumen ataupun catatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran.⁴⁹

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Penelitian ini akan menggunakan dua jenis teknik pengumpulan data. Kedua teknik pengumpulan data tersebut yaitu: wawancara, dan observasi.

Pada penelitian ini teknik yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi, adapun penjelasannya sebagai berikut:⁵⁰

1. Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*interview*).⁵¹ Tujuan wawancara adalah untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang pemikiran, pengalaman, dan pandangan subjek penelitian.

⁴⁹ Undari Sulung dan Mohamad Mospawi.,” Memahami Sumber data Penelitian: Primer, Sekunder dan Tersier”, *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*. Vol. 5. No.3, September 2024.

⁵⁰ Zainuddin Iba dan Aditya Wardhana, *Metodologi Penelitian* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023), hlm.293-294.

⁵¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali pers, 2001), hal. 155.

Kelebihan wawancara memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan nuansa tentang subjek serta memungkinkan fleksibilitas dalam pengambilan data dan penjelasan. Keterbatasan wawancara memerlukan waktu dan sumber daya yang signifikan, dan mungkin subjektif karena tergantung pada keterampilan wawancara peneliti. Wawancara dilakukan secara langsung kepada beberapa orang informan, meliputi pemilik dan konsumen arang kayu Desa Gunung Manaon 1.

2. Observasi

Metode observasi adalah sebagai metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.⁵² Tujuan observasi adalah untuk mengumpulkan data tentang perilaku, kejadian, atau situasi tertentu yang dapat membantu dalam memahami apa yang terjadi dalam konteks tertentu. Kelebihan observasi dapat memberikan data objektif dan tidak dipengaruhi oleh respon subjek yang berguna dalam situasi di mana responden sulit diwawancarai atau memberikan informasi yang sesuai. Keterbatasan observasi mungkin memerlukan waktu yang lama, terkadang sulit untuk menginterpretasikan hasil observasi, dan mungkin tidak menggali alasan di balik perilaku yang diamati. Observasi yang dilakukan langsung terjun ke lokasi penelitian tentang strategi pemasaran usaha Arang Kayu Desa Gunung Manaon 1.

⁵² Sugiarto., *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2022), hlm. 44

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari dan mengumpulkan data melalui catatan peristiwa dengan menelaah dokumen yang ada misalnya catatan ilmiah, termasuk buku mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian.⁵³ Dalam penelitian kualitatif studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Pada hasil penelitian biasanya didukung dengan hasil foto atau catatan agar dapat dipercaya dan mendapatkan hasil yang lebih kredibel.

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti berpedoman kepada pendapat Lexy J. Meleong, yang dilaksanakan beberapa tahap yaitu:⁵⁴

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan peneliti bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap data yang dikumpulkan. Dalam hal ini, peneliti akan terjun langsung ke lokasi.

Perpanjangan keikutsertaan dalam penelitian kualitatif berarti peneliti memperpanjang waktu keterlibatannya di lapangan penelitian, baik dengan kembali ke lokasi penelitian atau terus melakukan pengamatan dan wawancara dengan informan. Tujuan utamanya adalah untuk memperdalam

⁵³ Sugiyono., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 216

⁵⁴ Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), hlm.3

pemahaman tentang fenomena yang diteliti dan memastikan data yang dikumpulkan memiliki keabsahan yang tinggi.

2. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bertujuan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dari situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari kemudian memusatkan diri padahal-hal tersebut secara rinci. Dalam hal ini, peneliti akan mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap.

Ketekunan pengamatan adalah proses mengamati sesuatu dengan teliti, konsisten, dan berkelanjutan untuk memastikan keabsahan data. Ini melibatkan pemusatan perhatian pada detail dan pengulangan pengamatan untuk memverifikasi temuan awal.

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara cermat dan berkesinambungan. Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian atau dokumentasi terkait dengan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan property pada usaha arang kayu desa Gunung Manaon 1.⁵⁵

3. Triangulasi

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber yaitu triangulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh melalui beberapa sumber, data tidak bisa dirata-rata kan seperti

⁵⁵ Sugiyono., *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta 2012), hlm. 426

dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana spesifik dari tiga sumber data.⁵⁶

Triangulasi data adalah teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai sumber dan metode untuk memvalidasi kebenaran informasi yang diperoleh. Ini dilakukan dengan cara mengecek data dari berbagai sumber, dengan berbagai metode, dan dalam waktu yang berbeda. Tujuannya adalah untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas penelitian dengan mengurangi bias yang mungkin terjadi.

4. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analisis dengan rekan-rekan sejawat. faktor-faktor yang menonjol.

Pemeriksaan sejawat melalui diskusi adalah metode pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian, di mana hasil penelitian, baik sementara maupun akhir, didiskusikan dengan rekan sejawat untuk mendapatkan kritik, saran, dan masukan. Diskusi ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas penelitian dan memastikan kevalidannya.

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah data lapangan diperoleh maka langkah selanjutnya adalah analisis data. Dalam penelitian kualitatif ada beberapa langkah yang dilakukan dalam menganalisis data.

⁵⁶ Sugiyono., *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta 2016), hlm. 241.

1. Reduksi Data

Setelah data primer dan sekunder terkumpul dilakukan dengan memilah data, membuat tema-tema, mengkatagorikan, memfokuskan data sesuai bidangnya, membuang, menyusun data dalam suatu cara dan membuat rangkuman-rangkuman dalam satuan analisis, setelah itu baru pemeriksaan data kembali dan mengelompokannya sesuai dengan masalah yang diteliti. Setelah direduksi maka data yang sesuai dengan tujuan penelitian dideskripsikan dalam bentuk kalimat sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah penelitian. Reduksi data merupakan proses berpikir yang sensitif. memerlukan kecerdasan dan keluasan serta kedalaman pemahaman tentang masalah yang menjadi objek penelitian.⁵⁷

2. *Display Data* (penyajian data)

Bentuk analisis ini dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk narasi, di mana peneliti menggambarkan hasil temuan data dalam bentuk uraian kalimat bagan, hubungan antar kategori yang sudah berurutan dan sistematis. Penyajian data dapat berupa tulisan dan kata-kata gambar, matriks, grafik, tabel dan sebagainya. Dengan demikian, peneliti dapat menguasai data dan tidak terbenam dengan setumpuk data.⁵⁸

⁵⁷ Anhar., *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis* (Jakarta: Kencana, 2021), hlm. 66.

⁵⁸ Nyoman Kutha Ratna., *Metodologi Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu-Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya* (Yogyakarta: Pustaka Peelaajar, 2016), hlm. 131.

3. Penarikan Kesimpulan

Meskipun pada reduksi data kesimpulan sudah digambarkan, itu sifatnya belum permanen, masih ada kemungkinan terjadi tambahan dan pengurangan. Maka pada tahap ini kesimpulan sudah ditemukan sesuai dengan bukti-bukti data yang diperoleh di lapangan secara akurat dan faktual. Dimulai dengan melakukan pengumpulan data, seleksi data, *triangulasi* data, pengkategorian data, deskripsi data dan penarikan kesimpulan. Data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi disajikan dengan bahasa yang tegas untuk menghindari bias. Melakukan pengkategorian secara tematik, lalu disajikan ke dalam bagian-bagian deskripsi data yang dianggap perlu untuk mendukung pernyataan-pernyataan penelitian. Kesimpulan ditarik dengan teknik induktif tanpa mengeneralisir satu temuan terhadap temuan-temuan lainnya.⁵⁹

⁵⁹ Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif* (Medan: Wal ashri Publishing, 2020), hlm.91.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Desa Gunung Manaon 1 memiliki sebagian besar masyarakatnya berpendapatan di bidang perkebunan seperti perkebunan kayu karet dan perkebunan kelapa sawit. Banyaknya peremajaan perkebunan karet atau perkebunan karet yang sudah tidak layak untuk di sadap lagi di desa tersebut, sehingga muncullah ide dalam memanfaatkan hal ini pemilik membuat usaha arang kayu dan berbahan baku utama yaitu kayu karet. Usaha ini memiliki beberapa tungku sebagai alat memasak dan sumber panas pada proses pembuatan arang tersebut. Jadi di dalam tungku arang inilah tempat memasak atau membakar bahan baku utama arang tersebut.

Usaha arang kayu ini berdiri pada tahun 2021 ide awalnya dari pemilik usaha yaitu Bapak Tongku Panyusunan Siregar, yang berlokasi di Desa Gunung Manaon 1. Pada awalnya sangat berkembang pesat, akan tetapi saat ini mengalami penurunan yang signifikan hal ini karena strategi pemasaran usaha tersebut kurang efektif.

Usaha ini baru berdiri dalam beberapa tahun dan terus berusaha menjalankan dan mengembangkan langkah-langkah strategis dalam bidang pemasaran, dengan bertujuan mengajak dan meningkatkan minat konsumen untuk tertarik membeli produk arang kayu tersebut. Mengingat berdiri nya usaha ini harusnya sudah berhak memiliki brand nama.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan arang kayu desa Gunung manaon 1.

Usaha arang kayu desa Gunung Manaon 1 adalah usaha yang menyediakan arang. Untuk itu usaha arang perlu mengeluarkan kebijakan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya. Namun demikian, setiap usaha yang dilakukan oleh usaha arang ini untuk memasarkan produknya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualannya dengan menargetkan meningkatkan jumlah pembeli dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran.

Strategi bauran pemasaran yang telah direncanakan dengan matang serta dikendalikan dengan baik akan mampu memberikan sumbangan yang berarti bagi kesinambungan perusahaan. Sebaliknya jika tidak berjalan sesuai dengan rencana, hanya akan menghambat perkembangan perusahaan. strategi pemasaran usaha arang dianalisa berdasarkan 7P dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang buat dapat ditawarkan produsen untuk di perlihatkan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁶⁰

⁶⁰ Arif Fakhruddin., *Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022), hal.1

Hasil wawancara dengan pemilik usaha arang kayu desa Gunung

Manaon 1, pemilik mengatakan:

Produk yang saya produksi merupakan arang kayu yang telah siap pakai, di dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan saya berusaha menjaga kemurnian arang kayu dan memberikan produk yang berkualitas, dengan demikian dapat menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk perusahaan saya⁶¹.

Hasil wawancara dengan saudara Sadek siregar sebagai salah satu konsumen arang, beliau mengatakan:

”Usaha ini memproduksi arang yang telah siap pakai dan cukup berkualitas, tidak memiliki abu yang banyak dalam menggunakannya dan produk arang ini dapat menghasilkan panas lebih lama bisa mencapai sekitar 20-30 menit dalam pemakaiannya⁶².”

Perusahaan ini memproduksi arang kayu yang telah siap pakai, dengan memberikan produk arang yang berkualitas. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang atau jasa untuk memberikan hasil yang sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihi harapan mereka. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti keandalan, daya tahan, kinerja, keamanan, dan kesesuaian.

b. Harga (*Price*)

Harga menjadi salah satu faktor utama yang penting bagi perusahaan karena harga yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dengan demikian, harga sebenarnya menggambarkan nilai uang

⁶¹ Tongku Panyusunan Siregar, Pemilik Usaha Arang, *wawancara* (Gunung Manaon 1, 28 April 2025 Pukul 19.45 WIB).

⁶² Sadek siregar, Konsumen Arang, *wawancara* (Gunung Manaon 1,30 Juli 2025 Pukul 20.10 WIB).

sebuah barang dan jasa. Banyak perusahaan yang telah melakukan pendekatan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan penetapan harga yaitu:⁶³

- 1) Meningkatkan volume penjualan dalam memajukan dan mengembangkan perusahaanya maka dalam volume penjualan diusahakan terus meningkatkan dan dapat bertahan sehingga perusahaan tidak mengalami kemunduran.
- 2) Untuk mencapai lama maksimal berusaha memenuhi kepuasan konsumen dengan cara memberikan produk yang berkualitas baik sehingga konsumen merasa tidak kecewa dan kembali membeli produk tersebut.

Setelah produk dihasilkan, harga harus ditetapkan melalui suatu kebijakan harga. Dalam hal tarif atau harga beton relatif standar dengan produk dari perusahaan lain/pesaing, karyawan/sales yang datang mencari informasi jika sudah ada produk yang ditawarkan tersebut, terutama karena faktor kemudahan dan kebutuhan dari konsumen. Adapun harga ditawarkan pada konsumen dengan harga yang variatif sesuai dengan konsumen.

Hasil wawancara dengan pemilik usaha arang kayu desa Gunung Manaon 1, pemilik mengatakan:

Dari total biaya produksi dan mempertimbangkan keuntungan yang didapatkan saya berikan harga rata-rata Rp. 60.000/karung terhadap produk perusahaan saya. Dan untuk orderan partai besar memberikan harga Rp.55.000/karung. Jadi di setiap karung kami berisi 30 bungkus arang kayu⁶⁴.

⁶³ Moh Rusdi., "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya" *dalam Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol.6, No. 2, 2019

⁶⁴ Tongku Panyusunan Siregar, Pemilik Usaha Arang, *wawancara* (Gunung Manaon 1, 28 April 2025, Pukul 19.50)

Hasil wawancara dengan saudara Sadek siregar sebagai salah satu konsumen arang, beliau mengatakan:

Usaha ini memberikan harga cukup bervariasi dari orderan kecil sampai orderan partai besar, harga yang di berikan perusahaan ini terbilang murah dan dapat terjangkau dilihat dari memproduksi arang ini mulai dari proses pembuatan arang sampai dengan proses pengemasan barang tersebut tidaklah mudah.⁶⁵

Harga dan produk yang ditawarkan sangat terjangkau, sesuai dengan daya beli konsumen. Kemampuan pembeli menjadi prioritas utama dalam mempertimbangkan harga. Dasar penetapan harga yang dilakukan perusahaan tersebut cenderung pada kondisi pasar yang terjadi pada saat itu, biaya produksi (biaya operasional dan lain-lain).

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk.⁶⁶

Promosi sebagai salah satu kegiatan dari pemasaran memiliki peranan penting untuk meningkatkan penjualan. Selain itu pemasaran produk juga dapat menarik calon konsumen yang berakhir pada permintaan terhadap barang.

Hasil wawancara dengan pemilik usaha arang kayu desa Gunung Manaon 1, pemilik mengatakan:

Saya melakukan promosi dalam bentuk online maupun offline, untuk online produk ini hanya dipromosikan lewat whatsapp, facebook dan

⁶⁵ Sadek siregar, Konsumen Arang, *wawancara* (Gunung Manaon 1, 30 Juli 2025 Pukul 20.15 WIB).

⁶⁶ Erny Amriani Asmin dkk, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021). Hal. 137.

instagram saja, selain itu saya menawarkan dan memperkenalkan produk arang ini dengan mendatangi langsung ke usaha-usaha dagang dan meninggalkan produk saya sebagai percobaan penjualan serta menjadi contoh tentang arang ini di usaha dagang tersebut⁶⁷.

Hasil wawancara dengan saudara Kaya Muda sebagai salah satu konsumen arang, beliau mengatakan:

“Pertama kali saya mengetahui produk perusahaan tersebut dengan cara mereka mendatangi langsung kepada saya dan menawarkan produk arang serta memperkenalkannya.”⁶⁸

Promosi yang telah dilakukan perusahaan yaitu mempromosikan melalui media sosial seperti whatsapp, facebook dan instagram saja, serta menawarkan dan memperkenalkan produk arang ini dengan mendatangi langsung ke calon konsumen. Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk calon konsumen agar membeli atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Ini adalah alat penting untuk meningkatkan serta menarik minat pelanggan, dan mendorong penjualan.

d. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan tempat untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian serta pelayanan terhadap konsumen, dengan demikian menempatkan barang ditempat penjualan seharusnya dapat diketahui konsumen secara baik, sehingga konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian. Tempat atau lokasi dapat mempengaruhi ketersediaan

⁶⁷Tongku Panyusunan Siregar, Pemilik Usaha Arang, *wawancara* (Gunung Manaon 1, 28 April 2025 Pukul 19.55 WIB)

⁶⁸Kayu Muda, Konsumen Arang, *wawancara* (Gunung Manaon 1,30 Juli 2025 Pukul 20.20 WIB).

produk di pasar dan kemudahan dalam jangkauan konsumen. Strategi tempat merupakan sebuah strategi yang berkaitan dengan penempatan perusahaan agar mempermudah konsumen untuk menjangkau tempat tersebut. Tempat dalam konteks pemasaran merujuk pada distribusi dan lokasi di mana produk dijual serta bagaimana harga produk ditetapkan.

Hasil wawancara dengan pemilik usaha arang kayu desa Gunung Manaon 1, pemilik mengatakan:

Perusahaan ini berada di pinggir jalan dapat diakses oleh kendaraan roda dua ataupun roda empat. Untuk tempatnya masih bisa dijangkau sehingga konsumen dapat membeli secara langsung. Dan untuk konsumen toko/grosir juga dapat mengakses tempat ini secara langsung, agar dapat menyediakan barang kami di toko/grosir tersebut⁶⁹.

Hasil wawancara dengan saudara Kaya Muda sebagai salah satu konsumen arang, beliau mengatakan:

“Terkait tempat perusahaan tersebut mudah di jangkau apalagi berada di pinggir jalan akan tetapi ada sedikit kendala ke lokasi perusahaan tersebut sebagian jalannya belum masuk aspal.”⁷⁰

Tempat perusahaan ini sudah berada di wilayah yang sangat strategis dan berada juga di pinggir jalan agar dapat memudahkan calon konsumen untuk membeli produk tersebut secara langsung. Untuk konsomen seperti toko/grosir juga dapat mengakses tempat ini sehingga dapat menyediakan produk arang di toko/grosir tersebut.

⁶⁹Tongku Panyusunan Siregar, Pemilik Usaha Arang, *wawancara* (Gunung Manaon 1, 28 April 2025, Pukul 20.00 WIB)

⁷⁰ Kaya Muda, Konsumen Arang, *wawancara* (Gunung Manaon 1, 30 Juli 2025 Pukul 20.25 WIB).

Kebijakan tempat juga mencakup keputusan mengenai saluran distribusi, yaitu berkomunikasi dengan konsumen dengan memberikan informasi tentang produk.

Hasil wawancara dengan pemilik usaha arang kayu desa Gunung Manaon 1, pemilik mengatakan:

Perusahaan saya mendistribusikan produk langsung kepada konsumen melalui pemesanan online dan saya sering mendistribusikan ke wilayah Sibolga karena di wilayah tersebut konsumsi arang sangatlah tinggi. Di daerah Sibolga juga terdapat pedagang china sebagai salah satu konsumen terbesar saya⁷¹.

Jadi untuk bagian pendistribusian produk arang tersebut langsung kepada konsumen perusahaan melalui pemesanan dan sering mendistribusikan produk perusahaan tersebut ke satu wilayah saja yaitu wilayah sibolga dikarenakan wilayah tersebut konsumsi arang sangatlah tinggi.

e. Orang (*people*)

Bagi mayoritas jasa, orang adalah komponen vital dalam bauran pemasaran. Sumber daya manusia dianggap paling penting dalam praktik pemasaran baik sebagai produsen ataupun konsumen. Proses penetapan tenaga kerja dalam suatu perusahaan merupakan unsur paling penting demi keberlanjutan dan pencapaian target sebuah organisasi atau perusahaan. Sumber daya manusia ialah aset sangat berharga pada perusahaan, karena sebagian besar keberhasilan dan kegagalan ditentukan oleh bagaimana

⁷¹ Tongku Panyusunan Siregar, Pemilik Usaha Arang, *wawancara* (Gunung Manaon 1, 28 April 2025, Pukul 20.00 WIB)

kualitas tenaga kerja di perusahaan tersebut.⁷² Arti dalam komponen ini adalah bentuk pelayanan perusahaan.

Hasil wawancara dengan pemilik usaha arang kayu desa Gunung Manaon 1, pemilik mengatakan:

Saya sangat mengutamakan pelayanan perusahaan ini, untuk pelayanan saya pasti mengusahakan memberikan yang terbaik supaya pelanggan senang. Bersikap ramah dan murah senyum sama pelanggan. Untuk memberikan citra baik di mata pelanggan, saya selalu berusaha untuk menjaga kepercayaan yang diberikan kepada perusahaan saya seperti memperhatikan produk-produk saya agar tetap terjamin kualitasnya, dan tidak menjadikan bisnis saya ini sebagai ladang keuntungan semata. Karena saya juga ingin membangun tali silaturahmi dengan pelanggan supaya mereka tetap percaya kepada saya.⁷³

Hasil wawancara dengan saudara Sadek siregar sebagai salah satu konsumen arang, beliau mengatakan:

“Pelayanan perusahaan ini sangat baik, perusahaan tersebut tetap menjaga kualitas barangnya dan perusahaan ini belum pernah keterlambatan dalam mengantarkan produknya sesuai dengan perjanjian yang di tetapkan di awal pemesanan.”⁷⁴

Dapat dilihat bahwa memberikan pelayanan terbaik juga peran penting dalam meningkatkan penjualan, hal ini akan memberikan kesan tersendiri serta membangun tali silaturahmi dengan pelanggan agar tetap dapat berinteraksi untuk menjaga kelangsungan perusahaan tersebut.

⁷² Ratih, H., *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm.5.

⁷³ Tongku Panyusunan Siregar, Pemilik Usaha Arang, *wawancara* (Gunung Manaon 1, 28 April 2025 Pukul 20.05 WIB).

⁷⁴ Sadek siregar, Konsumen Arang, *wawancara* (Gunung Manaon 1,30 Juli 2025 Pukul 20.30 WIB).

f. Proses (*Process*)

Menurut Philip Kotler proses adalah cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaanya.⁷⁵

Hasil wawancara dengan pemilik usaha arang kayu desa Gunung Manaon 1, pemilik mengatakan:

“Proses pemesanan produk perusahaan saya bisa dilakukan dengan mendatangi langsung ke lokasi perusahaan kami, bisa juga pemesanan melalui telepon atau media lainnya dengan hal ini supaya memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk perusahaan saya⁷⁶.”

Hasil wawancara dengan saudara Sadek siregar sebagai salah satu konsumen arang, beliau mengatakan:

⁷⁵ Arsha Nurma Dewi dan Donny Setiawan., “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot)”, *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 1 No 1, Januari 2024, hlm.14.

⁷⁶ Tongku Panyusunan Siregar, Pemilik Usaha Arang, *wawancara* (Gunung Manaon 1, 28 April 2025 Pukul 20.10 WIB).

“Untuk mendapatkan produk perusahaan ini sangat mudah, saya sering memesannya melalui telepon dan menetapkan hari kapan perusahaan tersebut dapat mengantar produknya.”⁷⁷

Proses untuk mendapatkan produk perusahaan ini sangat mudah yaitu dengan mendatangi langsung ke lokasi perusahaan ini dan bisa juga melalui pesanan telepon atau media lainnya untuk mendapatkan produk perusahaan ini.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah sesuatu yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam barang bukti fisik meliputi lingkungan fisik, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang digabungkan dengan pelayanan yang diberikan⁷⁸.

Hasil wawancara dengan pemilik usaha arang kayu desa Gunung Manaon 1, pemilik mengatakan:

“Saya membuat produk arang di dalam kemasan bungkus plastik di kemas baik dan rapi. Dan saya tempatkan di dalam karung yang berisi 30 bungkus arang kayu, hal ini dapat meningkatkan kepuasan terhadap produk saya supaya tetap terjaga aman dengan baik.”⁷⁹

⁷⁷ Sadek siregar, Konsumen Arang, wawancara (Gunung Manaon 1, 30 Juli 2025 Pukul 20.35 WIB).

⁷⁸ Muh Isram Idris dkk., “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Crab Food Mc Di Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kota Samarinda Kalimantan Timur”, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 3 No. 2 Juni 2023, hlm.266.

⁷⁹ Tongku Panyusunan Siregar, Pemilik Usaha Arang, wawancara (Gunung Manaon 1, 28 April 2025 Pukul 20.15 WIB).

Hasil wawancara dengan saudara Sadek siregar sebagai salah satu konsumen arang, beliau mengatakan:

“Produk arang ini di kemas baik dan rapi dalam kemasan bungkus plastik dan di tempatkan dalam karung, hal ini dapat menjaga agar arang tersebut aman dan dapat mencegah kerusakan pada produk arang.”⁸⁰

Produk perusahaan ini di kemas baik dan rapi supaya arang terjaga dengan aman dan mencegah kerusakan pada arang, sebaiknya arang tidak boleh terkena air terutama jika tujuannya untuk bahan bakar karena air dapat merusak arang dengan membuatnya sulit untuk menyala atau terbakar dengan baik.

2. Faktor Penghambat Dalam Memproduksi Arang.

Dalam memproduksi arang pasti ada faktor-faktor penghambat yang sering terjadi di dalam perusahaan. Jadi perusahaan arang kayu ini harus lebih pandai dan mampu melewati faktor penghambat dalam memproduksi arang. Dengan ini perusahaan dapat menjaga kelangsungan usahanya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha arang kayu desa Gunung Manaon 1, pemilik mengatakan:

Faktor penghambat dalam memproduksi arang kayu yaitu semakin menipisnya ketersediaan bahan baku untuk proses pembuatan arang karena mengolah bahan baku dengan cara memanaskan kayu di dalam tungku membutuhkan waktu yang lama, sehingga ketika terjadi peningkatan

⁸⁰ Sadek siregar, Konsumen Arang, *wawancara* (Gunung Manaon 1,30 Juli 2025 Pukul 20.40 WIB).

permintaan kebutuhan konsumen muncullah masalah ke tidak stabilan dalam memenuhi beberapa permintaan konsumen⁸¹.

Salah satu faktor penghambat dalam memproduksi arang yaitu terletak pada minimnya ketersediaan bahan baku karena pada proses pembuatan arang membutuhkan waktu yang lama di mulai dari memanaskan atau memasak bahan baku di dalam tungku sampai dengan pengemasan produk.

Minimnya ketersediaan bahan baku menjadi faktor utama yang menghambat keberlangsungan produksi arang kayu. Keterbatasan ini disebabkan oleh semakin berkurangnya sumber kayu karet serta meningkatnya persaingan dalam pemanfaatan kayu karet di berbagai sektor industri. Di sisi lain, permintaan terhadap produk arang meningkat sedangkan ketersediaan bahan baku menurun maka akan terjadi ketidakseimbangan antara permintaan dan pasokan bahan baku arang tersebut. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya strategi pengelolaan bahan baku yang berkelanjutan agar ketersediaan kayu tetap terjaga dan produksi arang dapat berjalan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan arang kayu desa Gunung manaon 1.

Tujuan dari strategi pemasaran yaitu untuk meningkatkan volume penjualan agar perusahaan mendapatkan laba yang maksimal dan yang diinginkan, sehingga perusahaan dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha arang kayu Desa Gunung

⁸¹Tongku Panyusunan Siregar, Pemilik Usaha Arang, *wawancara* (Gunung Manaon 1, 28 April 2025, Pukul 20.20 WIB)

manaon 1 untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan strategi 7P dalam peraktek pemasarannya.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian pembeeli, pemakai, atau konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan pemakainya.

Berdasarkan hasil informasi yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara yaitu produk yang dihasilkan adalah arang kayu telah siap pakai dan produk yang dijual juga sudah berkualitas tidak memiliki abu yang banyak dalam pemakaiannya dan dapat menghasilkan panas lebih lama bisa mencapai sekitar 20-30 menit.

b. Harga (*Price*)

Harga juga dapat diartikan sebagai ukuran nilai suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk uang, yang sering kali berkaitan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan hasil informasi yang didapatkan peneliti dari hasil wawancara yaitu harga dan produk yang ditawarkan sangat terjangkau, sesuai dengan daya beli konsumen. Memberikan harga cukup bervariasi dari orderan kecil sampai orderan partai besar harga rata-rata Rp. 60.000/karung terhadap produk perusahaan saya. Dan untuk orderan partai besar memberikan harga Rp.55.000/karung.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang produk atau layanan agar mereka tertarik dan melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil informasi yang didapatkan peneliti dari hasil wawancara yaitu promosi yang dilakukan perusahaan yaitu mempromosikan melalui media sosial seperti whatsapp, facebook dan instagram saja, serta menawarkan dan memperkenalkan produk arang ini dengan mendatangi langsung ke calon konsumen.

d. Lokasi (*Place*)

Pemilihan lokasi yang strategis sangat penting karena dapat memengaruhi keberhasilan bisnis, mempermudah akses bagi konsumen dan supplier, serta membantu mencapai tujuan perusahaan seperti memaksimalkan laba.

Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti dari hasil wawancara yaitu tempat perusahaan ini sudah berada di wilayah yang sangat strategis dan berada juga di pinggir jalan agar dapat memudahkan calon konsumen untuk membeli produk tersebut secara langsung akan tetapi ada sedikit kendala ke lokasi perusahaan tersebut sebagian jalannya belum masuk aspal. Untuk tempat pendistribusiannya produk arang tersebut langsung kepada konsumen perusahaan melalui pemesanan dan sering mendistribusikan produk perusahaan tersebut ke satu wilayah saja yaitu wilayah sibolga.

e. Orang (*People*)

Orang (*people*) adalah yang mengacu pada semua orang yang terlibat dalam interaksi dengan pelanggan, baik karyawan maupun pihak lain yang berhubungan dengan bisnis. Peran orang-orang ini sangat penting karena mereka adalah representasi langsung perusahaan dan memengaruhi persepsi serta kepuasan pelanggan terhadap layanan.

Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti dari hasil wawancara yaitu bahwa memberikan pelayanan terbaik juga peran penting dalam meningkatkan penjualan, hal ini akan memberikan kesan tersendiri serta membangun tali silaturahmi dengan pelanggan agar tetap dapat berinteraksi untuk menjaga kelangsungan perusahaan tersebut.

f. Proses (*Process*)

Proses merujuk pada seluruh sistem, prosedur, dan mekanisme yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen, mulai dari pemesanan hingga pengiriman. Proses yang baik sangat penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten, efisien, dan memuaskan.

Berdasarkan hasil yang di dapatkan peneliti dari hasil wawancara yaitu untuk mendapatkan produk perusahaan ini sangat mudah yaitu dengan mendatangi langsung ke lokasi perusahaan ini dan bisa juga melalui pesanan telepon atau media lainnya untuk mendapatkan produk perusahaan ini.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah segala elemen nyata yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen, yang berfungsi sebagai bukti keberadaan dan kualitas suatu produk atau layanan, ini termasuk hal-hal seperti desain kemasan produk.

Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti dari hasil wawancara yaitu produk perusahaan ini di kemas baik dan rapi di dalam kemasan plastic supaya arang terjaga dengan aman dan mencegah kerusakan pada arang, sebaiknya arang tidak boleh terkena air.

2. Faktor Penghambat Dalam Memproduksi Arang

Faktor penghambat adalah segala sesuatu hal atau kondisi yang menghalangi, menahan, atau memperlambat terjadinya suatu kegiatan atau proses agar tidak berjalan dengan baik atau tidak tercapai.

Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti dari hasil wawancara yaitu satu faktor penghambat dalam memproduksi arang yaitu terletak pada minimnya ketersediaan bahan baku karena pada proses pembuatan arang membutuhkan waktu yang lama di mulai dari memanaskan atau memasak bahan baku di dalam tungku sampai dengan pengemasan produk. Maka perlu strategi pengelolaan bahan baku dengan pengelolaan yang tepat agar dapat memenuhi permintaan produk sehingga keberlangsungan arang kayu tetap terjaga.

Ketersediaan bahan baku yang terbatas dan permintaan produk tidak merata sepanjang tahun, usaha arang kayu bisa dikategorikan usaha musiman. Usaha ini biasanya meningkatkan produksi arang kayu saat pasokan bahan

baku tersedia dan permintaan tinggi sedangkan pada periode kekurangan bahan baku usaha arang kayu ini menurun jumlah produksinya.

D. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti sudah berusaha menyusun langkah-langkah sedemikian rupa untuk memperoleh hasil sebaik mungkin sesuai dengan metode penelitian. Hal ini bertujuan agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun untuk memperoleh hasil penelitian yang baik tidaklah mudah dan memiliki keterbatasan atau kesulitan selama proses penelitian, dalam proses melakukan penelitian ini terdapat keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian yaitu adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kurangnya kemampuan peneliti. Walaupun demikian peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna dari penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dengan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Arang Kayu Desa Gunung Manaon 1” maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan arang desa Gunung Manaon 1 cukup maksimal yaitu menerapkan 7P diantaranya Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Produk perusahaan ini yaitu arang yang telah siap pakai dengan harga dan produk yang ditawarkan sangat terjangkau, sesuai dengan daya beli konsumen, biaya produksi (biaya operasional dan lain-lain). Mempromosikan melalui media sosial seperti whatsapp, facebook dan instagram saja, serta menawarkan dan memperkenalkan produk arang ini dengan mendatangi langsung ke usaha-usaha dagang, sementara itu tempat perusahaan ini mudah di jangkau karena berada di pinggir jalan dengan memberikan pelayanan terbaik serta membangun tali silaturahmi dengan pelanggan agar tetap dapat berinteraksi untuk menjaga kelangsungan perusahaan tersebut. Mendatangi langsung ke lokasi perusahaan bahkan melalui telepon atau media lainnya untuk mendapatkan produk arang dan produk arang ini di kemas baik dan rapi supaya arang terjaga dengan aman dan mencegah kerusakan pada arang.

2. Ketersediaan bahan baku sebagai salah satu faktor penghambat dalam memproduksi arang karena pada proses pembuatan arang membutuhkan waktu yang lama di mulai dari memanaskan atau memasak bahan baku di dalam tungku sampai dengan pengemasan produk. Dengan kondisi tersebut bisa dikategorikan usaha musiman. Karena usaha ini biasanya meningkatkan produksi arang kayu saat pasokan bahan baku tersedia dan permintaan tinggi sedangkan pada periode kekurangan bahan baku usaha arang kayu ini menurun jumlah produksinya.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyampaikan beberapa saran yang sekiranya akan menjadi bahan evaluasi dan bermanfaat untuk pihak yang terkait atas hasil penelitian dan pembahasan, berikut saran yang bisa peneliti sampaikan antara lain sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan arang desa Gunung Manaon 1 cukup maksimal, akan tetapi perusahaan arang kayu Desa Gunung Manaon 1 disarankan untuk meningkatkan sistem penjualan dengan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang baru agar arang kayu Desa Gunung Manaon 1 lebih dikenal banyak orang. Dan perusahaan di sarankan memperbanyak promosi yang lebih menarik lagi, menjalin kerja sama dengan usaha-usaha dagang dan memperluas target pemasaran dengan melakukan evaluasi terhadap peluang maupun ancaman yang mungkin dihadapi perusahaan sehingga peluang dan kendala dapat dilihat dari sekarang.

2. Minimnya ketersediaan bahan baku sebagai salah satu faktor penghambat dalam memproduksi arang dengan demikian perusahaan arang kayu Desa Gunung Manaon 1 disarankan mencari pemasok bahan baku kayu karet atau bisa membuat inovasi baru yang berbahan baku selain dari kayu karet tersebut. Minimnya persediaan bahan baku maka usaha ini diharapkan mampu menyesuaikan volume produksi dengan ketersediaan bahan baku agar usaha ini tetap berjalan tanpa kehilangan efisiensi dan dapat menyimpan stok bahan baku di saat pasokan bahan baku melimpah untuk digunakan di saat periode penurunan bahan baku.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan memperluas topik penelitian dengan menambahkan variabel baru, mengembangkan metode penelitian seperti wawancara mendalam atau studi kasus, menyelidiki saluran pemasaran lain seperti media sosial dan *e-commerce*, atau menguji efektivitas teori pemasaran tertentu dalam konteks baru. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti berharap bagi peneliti berikutnya agar lebih mengembangkan lagi hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. & Herawati, A. "Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis *Entrepreneur* (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)", *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, Volume 2, No.2, 2018.
- Abdurrahman, N. H., *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia, 2018.
- Adelia, S. dkk., *Manajemen Pemasaran Mix (Konseptual dan Praktis)*, Bandung: Widina Bhakti Persada, 2023.
- Alma, B. & Priansa, D. J., *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Anhar., *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Jakarta: Kencana, 2021.
- Asmin, E. A., dkk, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Assauri, S., *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2014.
- Bawana, T. A, dkk., *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*, Media Sainis Indonesia: Bandung, 2023.
- Bungin, B., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rajawali pers, 2001.
- Darsana, I M. dkk., *Strategi Pemasaran*, Bali: INFES MEDIA, 2023.
- Dayat, M. "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan,"*Jurnal Muallim*, Volume. 3, No. 1, 2019.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Jakarta : Pustaka Al-Kautsar, 2020.
- Ernawati, D. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung", *Jurnal Wawasan Manajemen*, Volume 7, No. 1, 2019.
- Fakhrudin, A.,*Bauran Pemasaran*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022.
- Fady Tjiptono, U. S., *Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Perilaku Konsumen*, Bogor: IPB Press, 2018.

- Gunawan, A. "Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022", *Jurnal Pengembangan Dan Manajemen*. Vol XXIII.NO. 43.31 Oktober 2023.
- Hadjar, I., *Dasar-dasar metodologi penelitian*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1999.
- Hadi Atmoko, T. P. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta", *Jurnal Of Indonesia Toursem Hospitality And Recreation*, Volume. 1, No. 2, 2018.
- Hamid, A. & Fauzan, M. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah (Studi Komparatif UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN DAN UIN SUNAN KALIJAGA)", *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 8, No. 4, 2023.
- Haque-Fawz, M. G. dkk., *Strategi Pemasaran*, Banten: Pascal Books, 2021.
- Harahap, N., *Penelitian Kualitatif*, Medan: Wal ashri Publishing, 2020.
- Hasibuan, A. N., "Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan", *Jurnal Imara*, Vol. 2, No. 1, Juni 2018.
- Hidayah, I, dkk., "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean di Kaliwungu)". *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 19, No. 1, Januari 2021.
- Kotler, P. & Amstrong, G., *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, Jakarta : PT Indeks, 2004.
- Kurniawan, D. A, & Abidin, M. Z., *Pengantar Pemasaran Islam*, Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor: Ponorogo, 2018.
- Maldina, E. Y., "Strategi Pemasaran", Vol. 3, No. 1, 2017.
- Meleong, L. J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000.
- Naningsih, N. dkk, "Peluang Bisnis Baru Bagi Pelaku Usaha Di Kelurahan Sibatu Kecamatan Pangkajene Kabupaten Pangkep", *Journal of Training and Community Service Adpertsil*, Volume 3, No.1, Desember 2022.
- Nashrullah, M., dkk. *METODOLOGI PENELITIAN PENDIDIKAN (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*, Sidoarjo: UMSIDA, 2023.

- Pahlevi, C. & Musa, M. I., *Manajemen Strategi*, Intelektual Karya Nusantara: Makassar, 2023.
- Pearce II, J. A & Robimos, R. B., *Manajemen strategi*, Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Priansa, D. J. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- Pulungan, P. S., dkk., "Strategi Pemasaran Syariah Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan". *Jurnal Eksklusif General Ekonomi Syariah*, Volume 2, No.1, April 2020.
- Rahayu, H. P & Fuadilah Habib. M. A, "Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan", *Jurnal Edunomika*, Vol.8, No.1, 2023.
- Ratna, N. K., *Metodologi Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu-Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*, Yogyakarta: Pustaka Peelajar, 2016.
- Rosdi, M. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya" *dalam Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol.6, No. 2, 2019.
- Seran, R. B. dkk., "Strategi Pemasaran yang Unik (Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen)", *Jurnal Mirai Management*, Volume 8, Issue.1, 2023.
- Sudirman, I. & Musa, M. I, *Strategi Pemasaran*, Kalamandera: Intelektual Nusantara, 2023
- Sumadi, "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen" *dalam Jurnal Ilmu Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.7, No. 2, 2021.
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Syah, A., *Strategi Pemasaran*, Bandung: Widina Media Utama, Agustus 2023.
- Syarifuddin, dkk., *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*, Yogyakarta: Istana Agency 2022.
- Sayyid, M., *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, Sidoarjo: Zifatma Jawara, 2020.
- Sulung, U. & Mospawi, M., "Memahami Sumber data Penelitian: Primer, Sekunder dan Tersier", *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*. Vol.5. No.3, September 2024.

Sugiarto., *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Andi, 2022.

Sugiyono., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Sugiyono., *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta 2012.

Tjiptono, F., *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi, 2015.

Wawancara Dengan Bapak Tongku Panyusunan Siregar, Selaku Pemilik Usaha,
28 April 2025 di Desa Gunung Manaon 1.

Weir Ritonga, W., *Pemasaran*, Surabaya: Muara Karya 2020.

Zainuddin Iba, Z. & Wardhana, A., *Metodologi Penelitian*, Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I.IDENTITAS PRIBADI

- | | |
|--------------------------|--------------------------------|
| 3. Nama | : Ahmad Rozali Harahap |
| 4. Nim | : 1940200259 |
| 5. Jenis Kelamin | : Laki-Laki |
| 6. Tempat/ Tanggal Lahir | : Gunung Manaon 1, 23 Mei 2000 |
| 7. Anak Ke | : 4 dari 4 Bersaudara |
| 8. Kewarganegaraan | : Indonesia |
| 9. Status | : Mahasiswa |
| 10. Agama | : Islam |
| 11. Alamat Lengkap | : Gunung Manaon 1 |
| 12. Telp/Hp | : 0822-1615-5650 |
| 13. Email | : rozali68harahap69@gmail.com |

II.IDENTITAS ORANG TUA

- | | |
|--------------|------------------------------|
| 1. Ayah | |
| a. Nama | : H. Murkon Soripada Mandame |
| b. Pekerjaan | : Pegawai Negeri Sipil |
| c. Alamat | : Gunung Manaon 1 |
| d. Telp/HP | : - |
| 2. Ibu | |
| a. Nama | : Hj. Nurjati Siregar |
| b. Pekerjaan | : Petani |
| c. Alamat | : Gunung Manaon 1 |
| d. Telp/HP | : - |

III.PENDIDIKAN

3. SD Negeri 101650 Desa Gunung Manaon 1.
4. MTS NEGERI. 1 Model Padang Sidimpuan.
5. SMA NEGERI. 1 Padang Bolak.
6. Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padang Sidimpuan.

Pedoman Wawancara

1. Wawancara dengan pemilik usaha arang kayu
 - a. Bagaimana sistem produksi usaha bapak?
 - b. Bagaimana sistem penjualan usaha bapak?
 - c. Bagaimana awal nya bapak menentukan bahan baku utama usaha bapak?
 - d. Produk apa yang diproduksi perusahaan bapak?
 - e. Bagaimana strategi dalam menetapkan harga produk perusahaan bapak?
 - f. Bagaimana strategi yang dilakukan bapak dalam menggunakan promosi?
 - g. Apakah tempat perusahaan bapak sudah cukup strategis?
 - h. Daerah mana saja dalam melakukan pendistribusian produk perusahaan bapak?
 - i. Bagaimana perusahaan bapak dalam memberikan pelayanan?
 - j. Bagaimana proses dalam mendapatkan produk usaha bapak?
 - k. Bagaimana cara bapak agar produk tetap terjaga?
 - l. Menurut bapak apa saja faktor penghambat dalam memproduksi usaha bapak?
2. Wawancara dengan konsumen arang kayu
 - a. Bagaimana tanggapan bapak soal produk arang kayu?
 - b. Menurut bapak bagaimana soal harga yang diberikan usaha arang kayu ini?
 - c. Darimana anda mengetahui produk usaha arang kayu ini?
 - d. Menurut bapak apakah tempat perusahaan ini mudah di jangkau?
 - e. Menurut bapak apakah pelayanan usaha arang kayu sudah terbilang baik?
 - f. Menurut bapak apakah mudah dalam mendapatkan produk arang kayu ini?
 - g. Menurut anda apakah produk arang kayu ini tetap terjaga?

Dokumentasi



1. Wawancara dengan pihak usaha arang kayu desa Gunung manaon 1.



2. Wawancara dengan salah satu konsumen arang kayu.



3. Usaha arang kayu desa Gunung Manaon 1.



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 : 967 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

20 Juni 2024

Yth;

1. Rini Hayati Lubis, M.P
2. M. Arif Chaniago, MA

: Pembimbing I
: Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, kami menetapkan judul skripsi mahasiswa dibawah ini :

Nama : Ahmad Rozali Harahap
NIM : 1940200259
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Arang Kayu Desa Gunung Manaon 1.

Diharap kepada Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya 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.



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 : 562 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/02/2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Mohon Izin Riset

24 Februari 2025

Yth: Kepala Desa Gunung Manaon Kab. Padang Lawas Utara.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Ahmad Rozali Harahap
NIM : 1940200259
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 Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Arang Kayu Desa Gunung Manaon**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla



PEMERINTAH KABUPATEN PADANG LAWAS UTARA
KECAMATAN PORTIBI
DESA GUNUNG MANAON I

Nomor: 182/2015/KD/2025
Lamp : 1 Berkas
Hal : Balasan Izin Penelitian

April 2025

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dalam rangka pelaksanaan penelitian atas:

Nama : Ahmad Rozali Harahap
NIM : 19 402 00259
Jurusan : Ekonomi Syariah

Berdasarkan Surat Nomor 562/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/02/2025 yang kami terima dari Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, berkenaan dengan hal tersebut benar telah melakukan penelitian di Desa Gunung Manaon 1 dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Arang Kayu Desa Gunung Manaon 1".

Demikian surat ini kami sampaikan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih



Kepala Desa Gunung Manaon 1

Bedi Wisra Siregar