



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA
TABO KOPI SIPIROK**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**ARI ANANDA
NIM: 14 402 00141**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2019**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA
TABO KOPI SIPIROK**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**ARI ANANDA
NIM: 14 402 00141**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2019**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA
TABO KOPI SIPIROK**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**ARI ANANDA
NIM: 14 402 00141**

Pembimbing I


H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002

Pembimbing II


Nurul Izzah, M.Si
NIP. 1990122 201801 2 003

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2019**



**KEMENTERIAN AGAMA RERUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n **ARI ANANDA**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, Maret 2019

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **ARI ANANDA** yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tabo Kopi Sipirok*. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

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

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pembimbing I

H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si.
NIP. 19630107 199903 1 002

Pembimbing II

Nurul Izzah, M.Si.
NIP. 1990122 201801 2 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **ARI ANANDA**
NIM : 14 402 00141
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah 4 (Manajemen Bisnis)
JudulSkripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tabo Kopi Sipirok.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, Februari 2019
Saya yang Menyatakan,


ARI ANANDA
NIM. 14 402 00141

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN

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

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,
saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ARI ANANDA
Nim : 14 402 00141
Jurusan : Ekonomi Syariah 4 (Manajemen Bisnis 3)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tabo Kopi Sipirok"**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal, 20 Februari 2018
Yang Menyatakan



ARI ANANDA
NIM. 14 402 00141




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sititang, Padangsidempuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

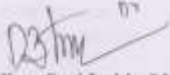
DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Ari Ananda
Nim : 1440200141
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tabo Kopi Sipirok

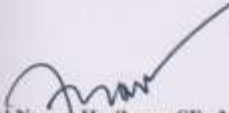
Ketua

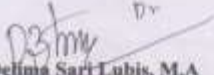
Sekretaris



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M. Si
NIP. 19790525 200604 1 004


Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M. Si
NIP. 19790525 200604 1 004


Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002


E. Aswadi Lubis, SE., M. Si
NIP: 19630107 199903 1 002


Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah :

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/26 Maret 2019
Waktu : 10.00-12.00 WIB
Hasil/Nilai : LULUS/ 78 (B)
Predikat : Amat Baik
IPK : 3,10



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4.5 Bihitang, Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

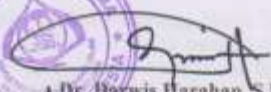
JUDUL SKRIPSI : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tabo Kopi Sipirok

NAMA : Ari Ananda
NIM : 1440200141

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah

Padangsidempuan, 14 Mei 2019




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

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur 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: “**Analisis Strategi Pemasaran Kopi Tabo Sipirok**”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi(S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof.Dr.H.IbrahimSiregar,MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr.Muhammad Darwis DasopangM.Ag.,selakuWakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Bapak Dr.Anhar M.A., selakuWakil Rektor Bidang Administrasi Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr.

Sumper Mulia Harahap M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan , M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Arbanurrasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis., M.A, selaku Ka. Prodi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M Si., selaku pembimbing I dan Ibu Nurul Izzah, M.si. selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi M.Hum., selaku 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 IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuandandorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ibunda Yusnimar Piliang dan Ayahanda tercinta Marali Daulay, tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak

dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Adik saya Roy David Rais Daulay, Putri Sakinah Daulay, yang tidak hentinya memberikan dukungan kepada peneliti karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.

8. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu Usaha Tabo Kopi Sipirok, Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.
9. Kepada sahabat yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti yaitu Nur Lna Wati Waruwu S.E Kusti Ardinah S.E, Nurasiyah S.E, Evnida Lubis S.E, Syarifah Aini Rangkuti S.E, Zahratul Ainy Nasution S.E, Irmayani Pasaribu S.E, Andriansyah, Azrul Aziz Siregar, Dedi Heriyanto Nasution, Faisal Amir, Syaifullah Sitorus dan Wahyu Anas Nasution.
10. Teman-teman KKL (Kuliah Kerja Lapangan) Muhammad Riski S.Pd., Muhammad Arif Arkham S.Pd., Lisna Hati Siregar S.Pd Annisa Fitri S,SOS., Elfa Andriani S.H, Munrika Rayo Nanda S.Pd., Rahma S.E., Mila Yani S.Pd., Rini Wahyuni S,SOS, Nur Ainun Sihombing S.E., Nurul Hasanah S.H yang selalu memeberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Jurusan Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis 3) angkatan 2014 yang telah berjuang bersama-samameraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita, Amin.

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

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Februari 2019

Peneliti,

ARIANANDA
NIM.14 402 00141

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es dan Ye
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	..	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	..’..	Apostrof

ي	ya	Y	Ye
---	----	---	----

2. Vokal

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

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

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

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

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

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

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

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

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

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

4. Syaddah (Tasydid)

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

5. Kata Sandang

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

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

- a. 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.

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

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

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

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan

dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian 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.

ABSTRAK

Nama : Ari Ananda

NIM : 1440200141

Judul skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tabo Kopi Sipirok

Usaha Tabo Kopi Sipirok adalah UMKM yang memproduksi 3 jenis kopi yaitu kopi premium, kopi jantan, dan kopi luwak. Permasalahan dalam penelitian ini adalah masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang Usaha Kopi Sipirok. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada Usaha Tabo Kopi Sipirok agar masyarakat khususnya bagian Tabagsel mengetahui tentang Usaha Tabo Kopi Sipirok? tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi apa yang digunakan agar masyarakat khususnya bagian Tabagsel mengetahui tentang Usaha Tabo Kopi Sipirok.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran Usaha Tabo Kopi Sipirok dengan menggunakan analisis SWOT. Perusahaan harus memilih strategi yang tepat untuk menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan, oleh karena itu analisis SWOT merupakan salah satu strategi yang tepat dalam proses pengambilan keputusan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dengan subjek penelitian, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan kualitatif deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Usaha Tabo Kopi Sipirok menggunakan analisis SWOT dengan *strategi* SO meningkatkan pengembangan produk agar diminati konsumen, memenuhi permintaan pasar, meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang berkunjung. *Strategi* WO menambah jaringan pemasaran, mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui promosi akan lebih meningkatkan laba pendapatan. *Strategi* ST perlunya inovasi untuk pengembangan produk dalam menghadapi pesaing, meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. *Strategi* WT mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasikan produk Usaha Tabo Kopi Sipirok, cepat dan tanggap apabila terjadi kesalahan atau kendala di dalam perusahaan, memiliki website untuk melakukan promosi.

Kata Kunci : Analisis, Strategi Pemasaran

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	
Abstrak.....	i
Kata Pengantar.....	ii
Pedoman Transliterasi Arab-Latin	vi
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Batasan Istilah	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Kegunaan Penelitian.....	8
G. Sistematika Pembahasan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. LandasanTeori.....	10
1. Kerangka Teori.....	10
a. Strategi Pemasaran	
1) Pengertian Strategi	10
2) Pengertian Pemasaran	12
3) Pengertian Strategi Pemasaran.....	18
4) Pasar dan Pemasaran Syariah.....	23
5) Tujuan Perusahaan Dalam Pemasaran	28
b. Analisis SWOT	31
2. PenelitianTerdahulu	34
BAB III Metodologi Penelitian	37
A. Metodologi Penelitian	37
1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
2. JenisPenelitian.....	37
3. Unit Analisis.....	37
4. Sumber Data.....	38
5. Teknik Pengumpulan Data	38
a. Pengamatan	39
b. Wawancara.....	39
c. Dokumentasi.....	39

6.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	40
a.	Teknik Pengolahan	40
b.	Analisis data	40
	1) <i>Data Reduction</i> (Redaksi Data)	41
	2) <i>Data Display</i> (Penyajian Data)	41
	3) <i>Conclusion Drawing</i> (Verifikasi).....	41
B.	Teknik Pengecekan Keabsahan Data	42
	1. Perpanjangan Keikutsertaan	42
	2. Ketekunan Pengamatan	42
	3. Triangulasi.....	43
	4. Pemeriksaan Sejawat melalui Diskusi.....	43
	5. Kecukupan Referensial.....	43
BAB IV	Hasil Penelitian	44
A.	Gambaran Umum Usaha Tabo Kopi Sipirok	44
	1. Sejarah Singkat Usaha Tabo Kopi Sipirok.....	44
	2. Visi dan Misi Usaha Tabo Kopi Sipirok	45
	3. Struktur Organisasi Usaha Tabo Kopi Sipirok.....	46
B.	Pembahasan Hasil penelitian.....	48
	1. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Tabo kopi Sipirok	48
	2. Kendala Strategi Pemasaran Usaha Tabo Kopi Sipirok.....	57
BAB V	Penutup	61
A.	Kesimpulan	61
B.	Saran.....	62
	Daftar Pustaka	
	Daftar Riwayat Hidup	
	Lampiran	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1: Penjualan Tabo Kopi	4
Tabel 2.1: Matrix SWOT.....	31
Tabel 2.2: PenelitianTerdahulu	34
Tabel 4.1: Analisis SWOT Strategi Pemasaran Usaha Tabo Kopi Sipirok.....	49

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 4.1: Struktur Organisasi Usaha Tabo Kopi Sipirok	47
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar persetujuan Pengesahan Pembimbing
- Lampiran 2 : Surat Mohon Izin Riset
- Lampiran 3 : Surat Izin Riset
- Lampiran 4 : Surat Selesai Riset
- Lampiran 5 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 7 : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi dan masalah-masalah dalam negeri masih akan mewarnai perekonomian Indonesia ke depan. Pengalaman pahit pada saat krisis multidimensi beberapa tahun silam memberikan pelajaran berharga tentang betapa pentingnya membangun perekonomian dengan berbasis kekuatan sendiri. Usaha kecil adalah kegiatan usaha yang mempunyai modal awal yang kecil, atau nilai kekayaan yang kecil (*asset*) yang kecil. Indonesia mendefinisikan usaha kecil sebagai perusahaan yang mempunyai pekerja kurang dari 20 orang dan nilai pendapatan yang kurang dari Rp. 200 juta.¹

Usaha kecil mungkin beroperasi dalam bentuk perdagangan (*trading*) ataupun industri pengolahan (*manufacturing*). Alternatif pembangunan dengan sistem desentralisasi dan pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sudah sepantasnya diaktualisasikan karena memang UMKM merepresentasikan kegiatan ekonomi rakyat yang bertumpu pada kekuatan sendiri serta mampu menjadi penyangga perekonomian.

Peranan usaha mikro dengan keragaman usahanya dapat dirasakan begitu penting, karena sektor ini menyediakan secara langsung lapangan kerja bagi mereka yang tingkat pendidikan dan keterampilannya rendah. Sektor yang dihuni oleh pelaku ekonomi yang sering terpinggirkan ini ternyata memberikan sumbangan yang besar dalam menggerakkan denyut nadi

¹Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media Group ,2004), hlm. 365.

kehidupan masyarakat. Mendorong usaha kecil memberikan keuntungan bagi masyarakat luas dalam perspektif memenuhi kebutuhan dasar.

Pemasaran adalah salah satu proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Pemasaran juga merupakan ujung tombak dari suatu kegiatan bisnis dalam rangka menjual produk kepada konsumen industri maupun konsumen akhir. Berapapun produk yang dihasilkan, kualitas produk yang dipakai, strategi harga yang ditetapkan dan efisien pembiayaan proses produksi, tanpa kegiatan pemasaran yang tepat hanya akan menumpukkan produk di gudang.²

Untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan volume penjualan satu usaha, yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memahami perilaku konsumen di daerah pasarannya, sehingga strategi pemasaran yang direncanakan oleh perusahaan tersebut berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan dari tahun ke tahun sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak dan ancaman yang ada.

²Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus* (Jakarta: PT. Buku Seru, 2014), hlm. 5.

Strategi pertama yang dikemukakan Chandler menyebutkan bahwa “strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendaayagunaanya dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”. Dan menurut Argyris, Mintzberg, stainer, dan Miner bahwa: strategi merupakan respons secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi.³

Analisis SWOT merupakan identifikasi sebagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Secara umum, penentuan strategi yang tepat bagi perusahaan dimulai dengan mengenai *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) yang terkandung dalam lingkungan eksternal serta memahami *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) pada aspek internal perusahaan. Dengan demikian, perusahaan mampu bersaing dengan mencapai tujuan secara efektif dan efisien.⁴

Kopi merupakan minuman Internasional dan digemari oleh bangsa-bangsa di seluruh dunia yang sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia sehari-hari. Saat ini kopi merupakan salah satu bahan perdagangan penting dunia dan melibatkan jaringan perdagangan antar bangsa dari negara-negara berkembang ke negara-negara maju yang merupakan konsumen utama. Seperti halnya pada Usaha Tabo Kopi Sipirok dengan kriteria “*Fast moving enterprise*” usaha yang memiliki jiwa wirausahawan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya

³Fredy Rangkuti. *Analisis SWOT* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama. 1997), hlm. 4

⁴*Ibid*, hlm. 20.

pemilik Usaha Tabo Kopi Sipirok ini tentunya membutuhkan Pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan usahanya. Dimana pemasaran juga harus diikuti dengan strategi yang sesuai.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pemilik Tabo Kopi Sipirok mengatakan bahwa Kopi ini sudah di pasarkan sampai ke luar negeri seperti Australia, Vietnam, dan Thailand. Tetapi pemasarannya melalui orang lain, maksudnya jika seorang warga Australia ingin memesan kopi dari Usaha Tabo Kopi Sipirok, maka pihak Usaha Tabo Kopi Sipirok akan mengirimkannya dengan cara menitipkan produknya (kopi) kepada teman atau orang yang ingin pergi ke Australia. Selanjutnya pemilik tabo kopi juga mengatakan bahwa kopi ini dipasarkan melalui online. Meskipun pemasaran tabo kopi sudah sampai di berbagai negara, tetapi masih banyak masyarakat tabagsel yang belum mengetahui tentang Usaha Tabo Kopi tersebut. Namun, dari hal tersebut pemilik kopi tabo sipirok mempunyai visi yaitu menciptakan kopi arabika yang berkualitas dan digemari banyak konsumen khususnya masyarakat tabagsel.

Setelah peneliti melakukan survei awal melalui penyebaran pra angket yang disebarakan secara acak kepada responden berjumlah 30 lembar pra angket dengan tujuan mengetahui seberapa banyak masyarakat Tabagsel mengenal dan mengetahui Usaha Tabo Kopi Sipirok, ternyata dari 30 responden hanya 10 orang yang mengenal Usaha Tabo Kopi Sipirok sedangkan sisanya belum mengenal atau mengetahui Usaha Tabo Kopi Sipirok Tersebut.

Berdasarkan informasi yang telah diperoleh dari pemilik Tabo Kopi Sipirok, bahwa Usaha tersebut mengalami kenaikan penjualan sebagai berikut.

Tabel I.1
Penjualan Tabo Kopi

Tahun	Jumlah Penjualan (Kg)/tahun	Persentase
2015	6250	%
2016	7300	16%
2017	9410	28%

Sumber: Usaha Tabo Kopi Sipirok

Dari Tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah penjualan kopi di atas mengalami peningkatan penjualan rata-rata pertahun sebanyak 16% dalam penjualan berbagai jenis kopi. Usaha Tabo kopi memiliki 3 jenis kopi yaitu: kopi premium dengan harga Rp. 150.000 per kilo, kopi jantan dengan harga Rp. 300.000 per kilo, dan kopi luwak dengan harga Rp. 750.000. Di antara 3 jenis kopi tersebut kopi yang paling banyak laku terjual adalah kopi premium.⁵

Berdasarkan fakta yang ditemui dilapangan peneliti tertarik mengambil judul penelitian untuk melihat Strategi Pemasaran dalam UMKM Tabo Kopi Sipirok dengan judul penelitian **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA TABO KOPI SIPIROK”**.

⁵Hasil Wawancara dengan Ibu Siti Muslihah (Sipirok, 07 Juli 2018 Pukul: 12.30 WIB).

B. Batasan Masalah

Dari Latar Belakang Masalah maka peneliti membuat batasan masalah agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus pada permasalahan adapun pembatasan masalah dalam penelitian meliputi pembatasan terhadap objek penelitian (yakni pembahasan dan variabel) dan subjek penelitian (tempat/studi kasus).⁶ Penelitian ini hanya dibatasi pada strategi pemasaran dengan Objek pada Usaha Tabo Kopi Sipirok.

C. Batasan Istilah

Untuk mempermudah pemahaman istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka dibuat batasan istilah sebagai berikut:

1. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan) unruk mengetahui suatu keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya).⁷
2. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁸
3. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.⁹

⁶Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Gratama Publishing, 2013), hlm. 170.

⁷Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), hlm. 43.

⁸*Ibid.*, hlm. 1092.

⁹Danang Sunyoto, *Op., Cit*, hlm. 19.

4. Usaha adalah kegiatan dengan mengarahkan tenaga, pemikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud; pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu.¹⁰
5. Tabo adalah kata dari bahasa daerah Tapanuli Selatan yang artinya “Enak”.¹¹
6. Kopi adalah pohon yang banyak ditanam di Asia, Amerika Latin, Afrika, buahnya goreng dan ditumbuk halus untuk dijadikan bahan pencampuran minuman.¹²
7. Sipirok adalah salah satu nama Kota daerah Kabupaten Tapanuli Selatan.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada Usaha Tabo Kopi Sipirok agar masyarakat khususnya bagian Tabagsel mengetahui tentang Usaha Tabo Kopi Sipirok?

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi apa yang digunakan agar masyarakat khususnya bagian Tabagsel mengetahui tentang Usaha Tabo Kopi Sipirok.

¹⁰Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Op., Cit*, hlm. 1254.

¹¹Hasil Wawancara, *Op., Cit*.

¹²Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Op., Cit*, hlm. 594.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Usaha Tabo Kopi Sipirok

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan agar perusahaan dapat terus meningkatkan strategi pemasaran dan untuk melakukan perbaikan terhadap strategi pemasaran dengan memberikan masukan bagi perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengalaman dan pengetahuan secara teori maupun praktek khususnya mengenai strategi pemasaran

3. Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi dunia akademik sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.

G. Sistematika Pembahasan

BAB I : Merupakan Pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah. Berdasarkan fenomena yang terjadi maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada Usaha Tabo Kopi Sipirok dalam meningkatkan Volume Penjualan. Dengan adanya rumusan masalah tersebut maka akan tercapai tujuan penelitian

yakni untuk mengetahui strategi apa yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan pada Usaha Tabo Kopi sipirok. Hasil penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk peneliti, pihak perusahaan dan pihak kampus serta masyarakat.

- BAB II** : Dalam bab ini membahas tentang landasan teori (Tinjauan Umum) permasalahan yang diteliti. Yakni teori-teori yang menyangkut strategi pemasaran untuk mendukung teori-teori yang ada, maka disertakan juga penelitian terdahulu.
- BAB III** : Membahas tentang metode penelitian. Pada penelitian ini dilaksanakan di Usaha Tabo Kopi Sipirok mulai dari bulan November sampai bulan Desember. Adapun jenis penelitian kualitatif dengan populasi karyawan Usaha Tabo Kopi Sipirok dengan pengambilan sampel desain *purposive sumpling*.
- BAB IV** : Membahas tentang hasil penelitian yang berisikan sejarah, struktur organisasi dan perkembangan Usaha Tabo Kopi Sipirok
- BAB V** : Merupakan bab penutup dari keseluruhan isi proposal / skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran kemudian dilengkapi dengan literatur.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kerangka Teori

a. Strategi Pemasaran

1) Pengertian strategi

Sebuah strategi, merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok suatu organisasi, kebijakan-kebijakan, serta tahapan kegiatan dalam suatu keseluruhan dengan baik. Membantu, menata dan mengalokasikan sumber-sumber daya suatu organisasi menjadi sebuah postur yang unik, serta bertahan. Porter mendefinisikan strategi, strategi adalah penciptaan posisi unik dan berharga yang didapatkan dengan melakukan serangkaian aktivitas.¹

Menurut istilah strategi berasal dari kata *strategia* atau *strategios* dalam bahasa Yunani yang menggabungkan dua kata yaitu *stratos* yang artinya tentara dan *ago* yang artinya memimpin.² Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya. Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri dari strategi pemasaran dan strategi teknologi serta strategi

¹Senja Nilasari, *Manajemen Strategi Itu Gampang* (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), hlm. 3.

²Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 4.

penetapan sumber yang cocok.³ Cara atau pendekatan yang sangat berkaitan dengan adanya pelaksanaan gagasan suatu perencanaan serta eksekusi dalam suatu aktivitas yang berada dalam kurun waktu tertentu. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai.⁴

Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang besar. Sebagai tambahan, strategi memengaruhi kesejahteraan jangka panjang organisasi, biasanya paling sedikit lima tahun, dan oleh karena itu berorientasi masa depan. Strategi memiliki konsekuensi multifungsi atau multidimensi dan membutuhkan pertimbangan, baik faktor internal maupun eksternal yang dihadapi oleh perusahaan.

Strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Penyusun strategi adalah individu-individu yang paling bertanggung jawab bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah

³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “*Marketing Management*” oleh Benyamin Molan (Indonesia: PT INDEKS, 2008), hlm. 68.

⁴Fred R. David, *Manajemen Strategis*, Diterjemahkan dari “*Strategic Management*” oleh Dono Sunardi (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm.18.

organisasi.⁵ Sebuah perusahaan sangat bergantung pada masyarakat untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan, dan sikap masyarakat terhadap perusahaan sangat berpengaruh pada cara kegiatan serta pelayanan perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan kelompok atau pihak-pihak yang berkepentingan.

2) Pengertian Pemasaran

Di masa lalu sebelum ilmu pemasaran berkembang dan dikenal secara luas seperti sekarang ini, setiap perusahaan berusaha untuk terlebih dahulu memproduksi sebanyak-banyaknya, baru kemudian berusaha untuk menjualkannya kembali. Dalam kondisi semacam ini mereka tidak peduli dalam kondisi permintaan yang ada, sehingga banyak di antara produsen mengalami kegagalan dan bahkan terus merugi, akibat jumlah produksi tidak sesuai dengan jumlah permintaan.

Di masa sekarang, di mana tingkat persaingan yang demikian ketat, banyak produsen sebelum barangnya diproduksi terlebih dahulu melakukan riset pasar dengan berbagai cara, misalnya dengan test pasar melalui pemasangan iklan seolah-olah barang sudah ada.⁶

Pemasaran dapat diartikan sebagai upaya menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak serta berusaha mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen

⁵*Ibid*, hlm. 15.

⁶Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta, Prenada Media Group, 2009).hlm.39.

di pasar. Pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk membeli dan menjual sumber-sumber, barang dan jasa yang mereka miliki.

Pada masa-masa yang lampau, pasar mengacu pada lokasi geografis, tetapi sekarang ini pasar tidak lagi mempunyai batas-batas geografis, karena komunikasi modern telah memungkinkan para pembeli dan penjual untuk mengadakan transaksi tanpa harus saling bertemu satu sama lain.⁷ Pemasaran dimulai dari pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dimana keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu defenisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Asosiasi pemasaran amerika menawarkan defenisi formal berikut: *pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.*⁸ Menurut Danang Sunyoto, Pemasaran adalah

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

⁸Philip Kotler, *Manajemen pemasaran* (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2006), hlm. 6

sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide, kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.⁹

Pemasaran adalah proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.¹⁰

Dewasa ini telah berkembang demikian pesatnya dan telah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas karena berhubungan secara langsung dalam kegiatan mulai dari persiapan, penyediaan bahan baku, proses produksi, sampai pada saat akhir yakni produk yang siap dikonsumsi oleh konsumen.

⁹Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CPS, 2014), hlm. 3.

¹⁰Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), hlm. 341-342.

Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tersebut komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Kegiatan pemasaran sebelumnya perusahaan berorientasi pada profit saja, namun sekarang ini kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada profit.¹¹

Usaha sosial pun mulai menggunakan pemasaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Serta pemberian kepuasan seperti yang diinginkan konsumen secara lebih efektif dan efisien dari pesaingnya. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran tersebut. Konsep pemasaran menegaskan

¹¹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 174.

bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran terpilih.¹²

Menurut Philip Kotler dan Keyin Lane Keller pemasaran terbagi atas sepuluh entitas, yaitu:

- a) Barang, barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan Negara.
- b) Jasa, Ketika perekonomian semakin maju, maka semakin meningkat proporsi kegiatan mereka yang difokuskan pada produk jasa.
- c) Acara khusus (*event*), Pemasar mempromosikan acara-acara khususnya yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti pameran dagang yang besar pementasan seni, dan acara ulang tahun perusahaan.
- d) Pengalaman, Dengan merangkai beberapa barang dan jasa seseorang dapat menciptakan, menggelar, dan memasarkan pengalaman.
- e) Orang, yaitu perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dari konsumen.
- f) Tempat, ketika suatu perusahaan tanggap akan potensi yang ada, dan berusaha mengembangkan sehingga potensi yang ada

¹²Philip Kotler, Op.Cit., hlm. 19.

menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan tersebut. Para pemasar bergerak di bidang ini mencakup spesialis di bidang pengembangan ekonomi.

- g) Property, hak kepemilikan tak terwujud baik itu berupa benda nyata atau finansial. Properti diperjual belikan dan menyebabkan timbulnya pemasaran.
- h) Organisasi, bagaimana organisasi secara aktif berusaha untuk membangun citra kuat pada masyarakat, guna lebih memenangkan persaingan yang ada. Hal ini membutuhkan pemasar yang tanggap terhadap apa dan bagaimana membentuk citra publik atas barang dan jasa yang dipasarkan.
- i) Informasi, informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang diproduksi dan didistribusikan oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, mahasiswa, dan masyarakat.
- j) Gagasan, setiap penawaran pasar mencakup sesuatu gagasan dasar dari pemasar yang berusaha mencari apa yang menjadi kebutuhan yang bisa dipenuhi.¹³

Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang ditetapkan

¹³ibid., hlm. 10.

nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapatlah disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi ini pun dapat bersifat jangka pendek, menengah, maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.

Untuk dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka pebisnis perlu melakukan riset pemasaran, diantaranya berupa survei tentang keinginan konsumen, sehingga pebisnis bisa mendapatkan informasi mengenai apa sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen.¹⁴ Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan/konsumen dan selanjutnya memasakan produk tersebut.

3) Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk

¹⁴Erni Tisnawati & Kurniawan Saefullah, *pengantar manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 14.

yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan pelanggan akan produk tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan 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.¹⁵

Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan. Menyusun strategi dan membuat perencanaan dengan baik sebelum melakukan suatu aktifitas yang dianjurkan di dalam ajaran islam, sebagaimana firman Allah dalam surah Al-hasyr ayat 18 adalah sebagai berikut:

¹⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 168.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا
 قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S Al-Hasyr: 18)

Ayat tersebut memiliki makna bahwa tujuan hidup manusia adalah untuk kembali kepada Allah SWT, dan menjalani kehidupan abadi di akhirat kelak. Untuk itu Allah memerintahkan manusia agar mempersiapkan diri dengan melakukan perencanaan yang baik dalam setiap langkah hidupnya, melakukan evaluasi, dan mempersiapkan diri sebagai bekal di akhirat. Dan setiap langkah serta aktivitas manusia itu akan diketahui oleh Allah SWT. Dalam islam, konsepsi perencanaan dengan berbagai variannya dicanangkan berdasarkan konsep pembelajaran dan hasil musyawarah dengan orang-orang yang kompeten, orang-orang yang cermat dan luas pandangannya dalam menyelesaikan persoalan.

Pada satu sisi, staf pemasaran bertindak sebagai narasumber untuk informasi dan rekomendasi yang menyangkut aktivitas pasar perusahaan sekarang dan masa yang akan datang. Di sisi lain, bagian pemasaran bertanggung jawab atas peralihan respon yang

dikehendaki dari setiap pasar dimana perusahaan bergiat. Staf-staf pemasaran menyediakan berbagai informasi dan rekomendasi yang digunakan dalam menggambarkan arah mendatang perusahaan bagi perencanaan korporat pemasaran mengisi peran ini dengan:¹⁶

- 1) Mengidentifikasi dan memberikan rekomendasi seputar *trend* masa depan dan peluang dalam pasar dimana perusahaan telah berkecimpung.
- 2) Mengidentifikasi dan menawarkan rekomendasi tentang peluang pasar baru.
- 3) Memberikan estimasi sumber daya pemasaran (anggaran dan staf) yang dibutuhkan untuk menggali peluang tersebut.

Informasi pemasaran yang dipasok digunakan dalam formulasi strategi-strategi korporat dan bisnis. Akibatnya, pemasaran memainkan peran kunci dan berpengaruh dalam memutuskan konfigurasi final strategi tersebut. Di samping itu, staf pemasaran bertanggung jawab atas penyusunan dan penerapan strategi-strategi pemasaran yang secara bersamaan memenuhi empat kondisi berikut:

- a. Strategi sepantasnya di rancang untuk mencapai tujuan dan sasaran yang dinyatakan oleh perusahaan dan setiap unit bisnis.
- b. Strategi hendaknya disinkronkan dengan tujuan dan sasaran dari setiap unit bisnis strategi fungsional lainnya (produksi, finansial, dan sumber daya manusia).
- c. Strategi harus ada dalam sumber daya yang dianggarkan.

¹⁶Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 218-219.

- d. Strategi sepatutnya mendapat respon yang telah ditentukan dari pasar.

Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Sedangkan defenisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.¹⁷

Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama, maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar atau disebut *grand strategy* atau strategi inti. Jika *grand strategy* ini sudah benar maka diharapkan perusahaan dapat menguasai *market share* yang luas ataupun *market position* yang mantap.

Market share atau pangsa pasar artinya penguasaan luas pasar. Sedangkan *market position* adalah kedudukan yang kokoh dari suatu produk pada suatu pasar. Misalnya mobil-mobil buatan jepang

¹⁷Bukhari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 195.

memiliki pangsa pasar yang luas sedangkan mobil-mobil buatan Jerman memiliki *market position* yang tidak tergoyahkan.

4) Pasar dan pemasaran Syariah

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti dengan pemasaran dan setiap pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar. Jadi pasar merupakan himpunan atau kumpulan dari para pembeli, baik pembeli potensial maupun pembeli nyata atas suatu produk atau jasa tertentu.¹⁸ Sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ
فَضْلِ اللَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (Q.S *Al-Jumu'ah*:10)

Sesuai dari ayat di atas dikatakan bahwa apabila telah menjalankan sholat perintah dari Allah maka akan bertebaran rezeki pada umat manusia. Saat sedang melakukan pemasaran maka akan

¹⁸Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 43.

berhubungan dengan sesama manusia, itulah mengapa kita harus menjaga silaturahmi terhadap sesama manusia dan mengerjakan sholat (mengingat Allah) agar bertebaran rezeki dimuka bumi.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan *materiil* (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan *immaterial* (spiritual).

Pasar syariah adalah pasar yang memiliki motif rasional dan emosional. Karena ketertarikan terhadap nilai-nilai syariah yang dianut oleh peanggan membuatnya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah dan bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan finansial.¹⁹ Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Kata kunci dalam defenisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-

¹⁹*Ibid.*, hlm. 342.

prinsip muamalah dalam islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat islam.²⁰

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan yang Maha Esa, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah SAW telah mengajarkan kepada ummanya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktifitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil, namun harus melakukan kegiatan ekonomi dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Alah ta'ala dalam surah *An-nisa* ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
لَبَطْلٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu:

²⁰Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah* (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm.425-427.

sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu(Q.S *Annisa: 29*).²¹

Tafsir surah *Annisa* ayat 29 dijelaskan dari kata "*an taradhin minkum*" yaitu keharusan adanya kerelaan kedua belah pihak. Walaupun kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi di hati, tandatandanya dapat terlihat, seperti melakukan ijab dan kabul saat melakukan transaksi. Maka dari itu jual beli harus dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak.²²

Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula, pertama, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian. Kedua, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS. *Al-An'am: 143*, yang artinya, "Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar". Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

²¹Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-jumatul' Ali* (Bandung: CV.J-Art, 2004), hlm. 250.

²²M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an)(Jakarta: Lentera Hati , 2012), hlm. 499.

Ketiga, penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (1) Materi yang halal, (b) Proses pengolahan yang bersih, dan (3) Penyajian yang islami.

Tanpa memperhatikan identitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau kelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial. Berikut prinsip-prinsip pemasaran islami menurut Muhammad Syakir Sula adalah:²³

a) Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang. Kemudian kompetitor sebenarnya perlu diikuti, mana yang bagus dan jelek, dimana kompetitor yang bagus akan ditiru.

²³Muhammad Syakir Sula, *Op.cit.*, hlm. 722.

b) Tidak curang

Dalam pemasaran islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

c) Kejujuran

Dalam melakukan promosi, informasi mengenai produk atau jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk atau jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk atau jasa tersebut.

d) Ridho (rela sama rela antara penjual dan pembeli)

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal.

5) Tujuan Perusahaan Dalam Pemasaran

Tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang maupun jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya ini dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang.²⁴

²⁴Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta, Prenada Media Group, 2009), hlm.41.

Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:

1) Untuk meningkatkan penjualan dan laba

Artinya, tujuan perusahaan dalam hal ini bagaimana caranya memperbesar omzet penjualan dari waktu ke waktu. Dengan meningkatnya omzet penjualan, maka diharapkan keuntungan atau laba juga dapat meningkatkan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

2) Untuk menguasai pasar

Untuk perusahaan jenis ini jelas tujuannya bagaimana caranya menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar *market share*-nya untuk wilayah-wilayah tertentu. Peningkatan *market share* dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik dengan cara mencari atau menciptakan baru atau merebut *market share* persaingan yang ada.

3) Untuk mengurangi saingan tujuan perusahaan model

Tujuan perusahaan model ini adalah dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama. Tujuannya adalah untuk mengurangi saingan danantisipasi terhadap kemungkinan pesaing baru yang akan masuk ke dalam industri tersebut.

4) Untuk menaikkan persentasi produk dipasaran

Dalam hal produk tertentu, terutama untuk produk kelas tinggi. Tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk persentasi produk di depan pelanggannya dengan cara promosi atau cara lainnya. Cara lainnya juga dilakukan dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.

5) Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu

Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang terbatas, misalnya permintaan pemerintah, atau lembaga tertentu.

Sedangkan tujuan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
- 2) Memaksimalkan kepuasan konsumen.
- 3) Memaksimalkan pilihan (ragam produk).
- 4) Meningkatkan penjualan barang dan jasa.
- 5) Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- 6) Memenuhi kebutuhan akan suatu produk dan jasa.
- 7) Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa.²⁵

²⁵*Ibid*, hlm. 42.

b. Analisis SWOT

Tabel 2.1
Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>Strengths</i> (S)(Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (W)(Kelemahan)
<i>Opportunities</i> (Peluang)	Strategi SO	Strategi WO
<i>Threats</i> (Ancaman)	Strategi ST	Strategi WT

Pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam suatu organisasi pasti mengetahui evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) disebut Analisis SWOT yang dapat memaksimalkan persaingan.

Siapapun yang sudah biasa berkecimpung dalam kegiatan perumusan strategi perusahaan dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam suatu organisasi pasti mengetahui bahwa analisis “SWOT” merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila ini digunakan dengan tepat.²⁶ Sehingga dengan menggunakan SWOT sebagai dasar analisis perusahaan dalam mengambil keputusan, maka diharapkan SWOT juga memungkinkan untuk dipergunakan sebagai salah satu model yang representatif dalam menganalisis manajemen resiko suatu perusahaan.

²⁶Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hlm. 172.

Sebagaimana dikatakan oleh Nuranisak S. dan Achmad Holil Noor Ali bahwa, “Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan dan faktor-faktor negatif dari internal ,peluang atau kesempatan dan keuntungan dari faktor eksternal dan ancaman atau resiko.”²⁷ Dimana identifikasi risiko ini meliputi tentang bagaimana pihak manajemen perusahaan melakukan tindakan berupa mengidentifikasi setiap bentuk risiko yang dialami perusahaan, termasuk bentuk-bentuk risiko yang mungkin akan dialami oleh perusahaan. Identifikasi ini dilakukan dengan cara melihat potensi-potensi risiko yang sudah terlihat dan yang akan terlihat.

SWOT menurut Rangkuti (2005) adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis.²⁸ Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Secara umum, organisasi akan akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT untuk mencapai situasi di mana mereka dapat melaksanakan Strategi SWOT, jika organisasi dihadapkan pada ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.

²⁷Irham Fahmi, *Manajemen* (Bandung: ALFABETA, 2012), hlm. 346.

²⁸Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN-MALIK PRESS, 2011), hlm. 63.

Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang, peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut. Strategi WO adalah dengan merekrut dan melatih orang agar memiliki kapabilitas teknis yang diperlukan.

Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal. Strategi WT adalah strategi yang mencoba meminimalkan atau mengurangi kelemahan dalam rangka mencegah ancaman yang harus dihadapi.

Analisis SWOT tentu saja bukan metode yang sempurna. Ada beberapa kelemahan yang harus menjadi perhatian pengambilan keputusan strategis. Misalnya, SWOT biasanya merefleksikan pandangan seseorang atau kondisi yang dihadapi, yang bisa saja salah kaprah sehingga dijadikan pembenaran terhadap apa-apa yang sudah dilakukan. Jadi bukan digunakan sebagai alat untuk membuka peluang yang baru dan sifatnya sangat objektif sekali.²⁹

SWOT dapat membuat sebuah intuisi atau organisasi lamban dan malas dalam mengupayakan peluang. Orang-orang yang ada dalam organisasi praktis hanya sekedar melihat kesesuaian antara kondisi yang

²⁹M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2012), hlm. 110.

ada di eksternal dengan yang ada di internal. Mereka mengabaikan berbagai peluang yang sesungguhnya bisa dimanfaatkan bila saja mereka mendayagunakan lebih keras sumber daya yang ada (misalnya waktu bekerja yang lebih banyak).

2. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1.	Eriza Yolanda Maldina (2016)	Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan Penjualan pada Butik Calista (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatah Palembang, 2016)	Dari hasil penelitian dapat ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok <i>pertama</i> , penerapan karakteristik pemasaran Islami; <i>kedua</i> , penerapan etika bisnis Islami; <i>ketiga</i> , mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : <i>Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh</i> .

2.	Rudiansyah Harahap (2017)	Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Indako Trading Coy Padangsidimpuan (Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan, 2017).	Matriks SWOT dapat meningkatkan pengembangan prosuk terus-menerus agar konsumen beeminat, meningkatkan kualitas karyawan dalam melakukan <i>service</i> maupun pelayanan lainnya, dan meningkatkan kualitas dan variasi terhadap produk Honda.
3.	Suryani Syarif Lubis (2014)	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan <i>Mudharabah</i> pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan (Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisini Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan, 2014)	Bauran pemasaran yang dilakukan PT. Bank Sumut Cabang Syariah, yaitu strategi, <i>product, price, place, promotion, process</i> , dan <i>physical eviden</i> sangat membantu dalam memasarkan produk pembiayaan <i>mudharabah</i> .

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu oleh peneliti Eriza Yolanda Maldina dengan judul Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan Penjualan pada Butik Calista ialah penelitian ini dilakukan di Usaha Tabo Kopi sipirok sedangkan penelitian terdahulu pada Usaha Butik Calista. Sedangkan oleh penelitian terdahulu oleh Rudiansyah Harahap dengan judul penelitian Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Indako Trading Coy Padangsidimpuan penelitian ini dilakukan dengan

metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kalitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu oleh Suryani Syarif Lubis ialah penelitian ini meneliti tentang pemasaran pada Bank Sumut Syariah Padangsidempuan dan penelitian ini di lakukan pada Usaha Tabo Kopi Sipirok.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Usaha Tabo Kopi Sipirok di Desa Sumuran Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November sampai bulan Desember tahun 2018.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan.¹

3. Unit Analisis / Subjek penelitian

Unit analisis dalam penelitian merupakan satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Unit analisis ini dilakukan oleh peneliti agar validitas dan realibilitas peneliti dapat terjaga. Unit analisis

¹Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 212.

suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya.²

Jadi subjek dalam penelitian ini adalah 3 Responden yaitu orang-orang yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu pimpinan dan karyawan Usaha Tabo Kopi Sipirok.

4. Sumber Data

Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran; bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian.³ Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan.⁴ Data Sekunder dalam penelitian ini adalah data internal dan eksternal perusahaan. Selain data sekunder, penelitian ini juga menggunakan data primer (*primary*) adalah data yang diambil dari lapangan (*enumerator*) yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara oleh peneliti.⁵

5. Teknik pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :⁶

a. Pengamatan (Observasi)

²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 143.

³Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 153.

⁴P. Joko Subagiyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. RINEKA CIPTA, 2002), hlm. 87.

⁵*Ibid.*

⁶Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), hlm. 23.

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan (laboratorium) terhadap objek yang diteliti (populasi atau sampel). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi langsung pada objek yang diobservasikan. Dalam hal ini penelitian melakukan pengamatan langsung tentang strategi pemasaran Usaha Tabo Kopi Sipirok.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Wawancara dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.

Dalam hal ini peneliti menetapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Sehingga untuk memperoleh data tentang strategi pemasaran di Usaha Tabo Kopi Sipirok peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Usaha Tabo Kopi Sipirok tentang objek penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Teknik ini digunakan

untuk mengambil data internal perusahaan seperti sejarah perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi.⁷ Teknik ini digunakan dalam bentuk foto, rekaman ataupun data tentang strategi pemasaran Usaha Tabo Kopi Sipirok.

6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

a. Teknik Pengolahan data

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya dan sering disebut dengan penelitian non-eksperimen. Maka proses atau teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dalam bentuk deskriptif karena peneliti tidak melakukan manipulasi data penelitian. Dan tujuan penelitian ini adalah menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tetap.⁸

b. Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh sekelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis.⁹ Adapun proses analisis data dalam

⁷Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm 162-163.

⁸P. Joko Subagiyo, *Op. Cit.*, 63.

⁹Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 126.

penelitian ini adalah triangulasi. Adapun langkah-langkah triangulasi adalah sebagai berikut:

1) *Data Reduction (Redaksi Data)*

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu.¹⁰ Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data dan selanjutnya mencarinya bila diperlukan.

2) *Data Display (Penyajian Data)*

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang naratif.¹¹ Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dialami.

3) *Conclusion Drawing (Verifikasi)*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan data verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila

¹⁰*Ibid.*, hlm. 431.

¹¹*Ibid.*, hlm. 434.

tidak ditemukan buku-buku yang kuat yang mendukung pengumpulan data pada tahap berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kalapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.¹²

B. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Penelitian yang dilakukan merupakan suatu penelitian yang memiliki kekurangan sehingga diperlukan suatu cara untuk menjamin keabsahan data pada penelitian, maka adapun pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Perpanjangan keikutsertaan

Keikutertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian. Perpanjangan keikutertaan peneliti akan meningkatkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.¹³

2. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dari unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu

¹²*Ibid.*, 438.

¹³Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 175-176.

yang sedang di cari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.¹⁴

3. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk kepentingan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.¹⁵

4. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi

Teknik ini dilakukan dalam dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat. Tujuan dari teknik adalah untuk membuat agar peneliti tetap mempertahankan sikap terbuka dan kejujuran.

Kecukupan Referensial

Kecukupan referensial digunakan sebagai alat untuk menampung dan menyesuaikan dengan kritik tertulis untuk evaluasi.¹⁶ Bahan-bahan yang tercatat atau terekam dapat digunakan sebagai patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsiran.¹⁷

¹⁴*Ibid.*, hlm. 177.

¹⁵*Ibid.*, hlm. 178.

¹⁶*Ibid.*, hlm. 179.

¹⁷*Ibid.*, hlm. 181.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Usaha Tabo Kopi Sipirok

1. Sejarah perkembangan Usaha Tabo Kopi Sipirok

Semangat dan Inisiatif pemilik Usaha Tabo Kopi Sipirok oleh Siti Muslihah muncul pada saat pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan membuat program Pelayanan Teknologi Tepat Guna (Posyantek), dari bantuan program "kopi Sipirok harus bangkit dan terkenal", Pemilik Usaha Tabo Kopi Sipirok berhasil hingga saat ini dan bahkan sudah membina langsung sejumlah petani kopi di wilayah itu. Usaha Tabo Kopi Sipirok berdiri pada tahun 2013 yang beralamat di desa Sumuran Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan dalam bentuk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).

Usaha Tabo Kopi Sipirok menghasilkan tiga jenis kopi yaitu: premium roast, jantan roast dan luwak liar roast. Usaha Tabo Kopi Sipirok melakukan pemasaran hingga keluar negeri, akan tetapi pihak Usaha Tabo Kopi sendiri juga sampai sekarang masih merasa kewalahan untuk menutupi kebutuhan dalam negeri termasuk daerah Tabagsel seperti Madina, Padangsidempuan dan lainnya. Kalangan luar negeri banyak mengetahui perkembangan Tabo Kopi Sipirok setelah promosi lewat jasa internet.

Menutupi kebutuhan Usaha Tabo Kopi Sipirok masih tetap membina enam kelompok tani kopi spesial Sipirok di antaranya petani kopi Desa Sialaman, Situmba, Sumuran, Huraba, Bulu Mario, dan Desa

Poldung. Usaha Tabo Kopi Sipirok tidak akan terus berinovasi agar bagaimana kopi Sipirok bisa menjadi ikon daerah itu dengan niat peningkatan kesejahteraan petani kopi daerah tersebut. Bahkan lebih jauh pemilik Usaha Tabo Kopi Sipirok berharap masyarakat Sipirok khususnya petani kopi dapat mengembangkan kopinya dikarenakan peluang ekonominya yang menjanjikan.

2. Visi dan Misi Usaha Tabo Kopi Sipirok

a) Visi

Visi adalah cara pandang jauh kedepan kemana perusahaan harus dibawa harus dapat eksis, antisipatif dan inovatif. Visi merupakan suatu gambaran yang menentang tentang keadaan masa depan. Adapun visi Usaha Tabo Kopi Sipirok adalah membantu mendorong tingkat perekonomian, mengangkat nama Kopi Sipirok dikalangan masyarakat dalam negeri maupun luar negeri.

b) Misi

Misi adalah sesuatu yang harus dicapai suatu perusahaan. Misi merupakan sebuah pernyataan yang digunakan sebagai cara untuk mengkomunikasikan dari sebuah perusahaan. Adapun Misi Usaha Tabo Kopi Sipirok adalah membudayakan kopi lebih dikenal masyarakat khususnya Tapanuli Selatan.

3. Struktur Organisasi Usaha Tabo Kopi Sipirok

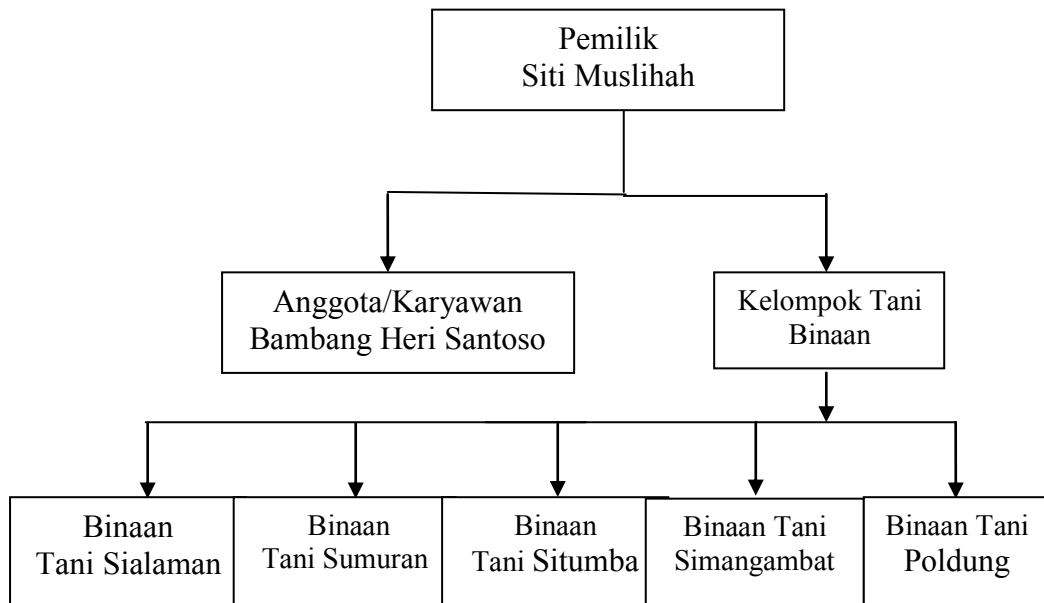
Organisasi merupakan gabungan/kumpulan dari beberapa orang dalam mencapai suatu tujuan yang sama. Pada dasarnya semua perusahaan atau organisasi memiliki struktur organisasi, hal tersebut dikarenakan struktur organisasi dapat memperjelas dan menggambarkan tugas, wewenang dan tanggung jawab tiap anggota atau karyawan pada perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi perusahaan akan mempermudah koordinasi antara karyawan dan pemimpin perusahaan, sehingga tidak adanya pelimpahan tanggungjawab tanpa melalui prosedur dari organisasi perusahaan.

Struktur organisasi memunculkan proses pendelegasian wewenang dan tugas. Seorang pemimpin akan memberikan tanggungjawab kepada bawahan untuk melaksanakan tugas-tugasnya. Disamping itu, bawahan diberi wewenang yang seimbang dengan tanggungjawab yang disandang. Setelah melaksanakan tugas-tugas sesuai dengan wewenang dan tanggungjawabnya, bawahan harus memberikan pertanggungjawaban kepada pimpinan.

Usaha Tabo Kopi Sipirok menciptakan struktur organisasi yang membantu di dalam aktifitas-aktifitas perusahaan yang disusun berdasarkan wewenang dan tugas masing-masing karyawan, sehingga dapat terlihat pembagian tugas secara sistematis. Hal ini dimaksudkan untuk kelancaran operasional perusahaan. Masing-masing karyawan harus mengetahui seberapa besar tugas, tanggungjawab dan wewenang yang dibebankan pada posisi jabatan yang terdapat pada perusahaan serta menjelaskan

kepada siapa seorang karyawan akan mempertanggungjawabkan atas pekerjaannya. Adapun bagan struktur organisasi pada Usaha Tabo Kopi Sapirok adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Usaha Tabo Kopi Sapirok



B. Pembahasan Hasil Penelitian

Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menarik masyarakat menjadi pelanggan mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan serta mempertahankan pelanggan agar terus-menerus mengonsumsi produk yang ditawarkan. Masyarakat adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dan berpengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuannya saat ini atau pada masa mendatang. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atas masing-masing produknya.¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Muslihah pemilik Usaha Tabo Kopi Sipirok:

Strategi yang digunakan oleh Usaha Tabo Kopi Sipirok ialah promosi produk online dengan menggunakan media sosial berupa facebook, instagram, whatsapp dan twitter. Selain, itu strategi yang digunakan ialah dari mulut ke mulut artinya, dimana pelanggan yang telah membeli produk Usaha Tabo Kopi Sipirok kembali menyampaikan kepada teman, saudara maupun masyarakat lainnya informasi mengenai produk Usaha Tabo Kopi Sipirok ini.²

Untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran Usaha Tabo Kopi Sipirok, maka digunakan metode analisis SWOT. Sebagai berikut:

1. Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran Usaha Tabo Kopi Sipirok

Kegiatan perumusan strategi perusahaan dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi pasti mengetahui bahwa analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat, telah diketahui bahwa analisis

¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT. Tema Baru, 2005), hlm. 306.

²Hasil Wawancara dengan Ibu Siti Muslihah, Pemilik Usaha Tabo Kopi Sipirok, (Sabtu, 10 November 2018, Pukul: 12.30 WIB)

SWOT merupakan akronim untuk kata-kata *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Pada tabel dibawah ini digambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi Usaha Tabo Kopi Sapirok dalam memasarkan produk untuk menarik minat konsumen dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dihadapi Usaha Tabo Kopi Sapirok untuk mencapai tujuan. Dengan menggunakan metode analisis SWOT ini berdasarkan analisa peneliti yang didukung oleh wawancara langsung dengan pemilik Usaha Tabo Kopi Sapirok.

Tabel 4.1
Analisis SWOT Strategi Pemasaran pada Usaha Tabo Kopi Sapirok

I N T E R N A L E K S T E R N E L	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis kopi yang dihasilkan dapat terjamin kualitasnya 2. Memberikan fasilitas yang nyaman bagi pelanggan yang berkunjung 3. Melakukan mitra kerja dengan kelompok tani 4. UMKM pertama yang memproduksi kopi jenis Arabika se Tapanuli Selatan 5. Melakukan pemasaran sampai ke luar negeri 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterampilan pemasaran yang kurang memadai 2. Masih banyak masyarakat yang belum mengenal Usaha Tabo Kopi Sapirok 3. Terbatasnya jumlah karyawan
Peluang (<i>Opportunities</i>)	S-O	W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan pasar yang semakin meningkat 2. Inovasi yang terus menerus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pengembangan produk agar diminati konsumen 2. Memenuhi permintaan pasar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jaringan pemasaran 2. Mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui promosi akan lebih

<p>dilakukan perusahaan di dalam pengemasan produk</p> <p>3. Memiliki wilayah dengan tanah yang subur dan suhu yang bisa menanam bibit kopi sebagai bahan utama dalam memproduksi Kopi</p> <p>4. Mempunyai bibit kopi yang berkualitas</p>	<p>3. Meningkatkan pelayananan bagi pelanggan yang berkunjung</p>	<p>meningkatkan laba pendapatan</p>
<p>Ancaman (Threats)</p>	<p>S-T</p>	<p>W-T</p>
<p>1. Semakin banyaknya usaha sejenis diberbagai daerah</p> <p>2. Terjadinya krisis global maupun krisis moneter dapat menyebabkan pendapatan masyarakat semakin rendah</p> <p>3. Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung kepada konsumen</p> <p>4. Ancaman pendentang/pesaing baru</p>	<p>1. Perlunya inovasi untuk pengembangan produk dalam menghadapi persaingan</p> <p>2. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan</p>	<p>1. Mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasikan produk Usaha Tabo Kopi Sipirok</p> <p>2. Cepat dan tanggap apabila terjadi kesalahan atau kendala di dalam perusahaan</p> <p>3. Memiliki website untuk melakukan promosi</p>

Dari tabel 4.1 dapat dijelaskan dari beberapa faktor-faktor yang telah disebutkan diatas sebagai berikut:

a. SRENGHTS (kekuatan)

1. Jenis kopi yang dihasilkan dapat terjamin kualitasnya

Jenis kopi yang dihasilkan Usaha Tabo Kopi Sipirok adalah kualitas yang bagus karena bibit kopi di tanam di tanah 1200 mdpl(meter di atas permukaan laut) dan suhu di daerah tersebut maksimal 24° C.

2. Memberikan fasilitas yang nyaman bagi pelanggan yang berkunjung

Bagi pelanggan yang berkunjung, pemilik Usaha Tabo Kopi Sipirok akan memberikan fasilitas yang nyaman seperti kursi dan meja untuk para pengunjung. Pemilik Usaha Tabo Kopi sipirok juga menyediakan kopi untuk para pengunjung.

3. Melakukan mitra dengan kelompok tani yang berada di Tabagsel

Usaha Tabo kopi Sipirok melakukan kerja sama dengan 6(enam) kelompok tani kopi yang berada di Tabagsel seperti Desa sialaman, desa bulu mario, desa Situmba, Desa Huraba, Desa Sumuran, dan Desa Poldung. Tujuannya adalah untuk menjaga kualitas bibit kopi.

4. UMKM pertama yang memproduksi kopi Arabika se Tapanuli Selatan

Usaha Tabo Kopi Sipirok adalah UMKM pertama yang memproduksi kopi Arabica.

5. Melakukan pemasaran sampai ke luar negeri

b. WEAKNESSES (kelemahan)

1. Keterampilan pemasaran yang kurang memadai

Sistem pemasaran yang dilakukan masih tergolong kurang efektif dikarenakan perusahaan hanya melakukan pemasaran dengan sistem online namun tidak melakukan promosi melalui iklan di sosial media.

2. Masih banyak masyarakat yang belum mengenal Usaha Tabo Kopi Sipirok

Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang Usaha Tabo Kopi Sipirok karena pemilik Usaha tersebut hanya melakukan promosi lewat online atau media sosial saja.

3. Terbatasnya jumlah karyawan

Terbatasnya jumlah karyawan didalam suatu perusahaan akan menjadi kendala dalam memproduksi produk maupun dalam memasarkan produk.

c. OPPORTUNITIES (peluang)

1. Pertumbuhan pasar yang semakin meningkat

Terjadinya peningkatan penjualan kopi salah satu penyebabnya adalah semakin tinggi minat masyarakat diluar Tabagsel dalam mengkonsumsi kopi arabica

2. Inovasi yang terus-menerus dilakukan perusahaan di dalam pengemasan produk

Perubahan-perubahan terhadap pengemasan produk harus dilakukan dengan baik agar tidak ketinggalan zaman

3. Memiliki wilayah dengan tanah yang subur dan suhu yang bisa menanam bibit kopi sebagai bahan utama dalam memproduksi Kopi

4. Mempunyai bibit kopi yang berkualitas

Perusahaan mempunyai bibit kopi yang berkualitas karena perusahaan tidak asal-asalan memilih bibit kopi. Oleh karena itu, perusahaan berinisiatif membina masyarakat dalam menanam bibit kopi yang berkualitas

d. TREATS (ancaman)

1. Semakin banyaknya usaha sejenis di berbagai daerah
Semakin banyak usaha yang sejenis dapat menyebabkan kurangnya pendapatan perusahaan
2. Terjadinya krisis global maupun krisis moneter dapat menyebabkan pendapatan masyarakat semakin rendah
Krisis keuangan terkadang tidak bisa ditebak, pendapatan masyarakat rendah bisa mengakibatkan lemahnya daya beli masyarakat terhadap kopi.
3. Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung ke konsumen
4. Ancaman pendatang/pesaing baru

e. STRATEGI S-O

1. Meningkatkan pengembangan pengemasan produk agar diminati konsumen
Maksudnya, melakukan inovasi baru terhadap pengemasan produk agar selalu diminati masyarakat dan tidak ketinggalan zaman
2. Memenuhi permintaan pasar
Maksudnya, dengan memenuhi permintaan pasar perusahaan harus memperbanyak jumlah produk dan meningkatkan kualitas produk
3. Meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang berkunjung
Meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang berkunjung harus ditingkatkan dengan cara memperluas tempat atau ruangan khusus pelanggan yang berkunjung

f. STRATEGI W-O

1. Menambah jaringan pemasaran

Menambah jaringan pemasaran maksudnya adalah perusahaan tidak hanya memasarkan produk di daerah sekitar Sipirok akan tetapi harus mengembangkan sampai keluar daerah Sipirok dengan cara membuka cabang perusahaan

2. Mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui promosi akan lebih meningkatkan laba pendapatan

g. STRATEGI S-T

1. Perlunya inovasi untuk pengembangan produk dalam menghadapi persaingan

Dalam mengembangkan inovasi pengembangan produk perlu adanya meningkatkan kualitas produk

2. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan

Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan yang berkunjung perlu diadakan, karena pelayanan yang terbaik adalah salah satu kunci kesuksesan di dalam perusahaan

h. STRATEGI W-T

1. Mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasikan produk Usaha Tabo Kopi Sipirok

Mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasikan produk maksudnya, mencari cara-cara baru dalam mensosialisasikan produk seperti mengadakan festival mengenai kopi di berbagai daerah

2. Cepat dan tanggap apabila terjadi masalah didalam perusahaan

Apabila terjadi masalah atau kendala didalam suatu perusahaan, pemilik harus cepat dan tanggap untuk memecahkan atau mencari solusi dari masalah tersebut

3. Memiliki website untuk promosi

Evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebut dengan analisis SWOT tercakup disini pemantauan lingkungan pemasaran eksternal dan internal.

1) Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) suatu bisnis harus memantau kekuatan lingkungan makro (demografi, ekonomi, teknologi, politik hukum, sosial, dan budaya) dan memantau lingkungan mikro (pelanggan, pemasok dan pesaing) yang memengaruhi kemampuannya dalam memperoleh laba. Tujuan utama pengamatan lingkungan adalah untuk melihat peluang pemasaran baru. Dalam banyak hal pemasaran yang baik adalah seni menemukan, mengembangkan, dan mendapatkan laba dari peluang. Peluang pemasaran Usaha Tabo Kopi Sipirok adalah wilayah kebutuhan atau potensi permintaan dimana UMKM mampu menggarapnya secara menguntungkan.

Dengan adanya masyarakat yang sudah lumayan menanggapi adanya Usaha Tabo Kopi Sipirok merupakan peluang bagi perusahaan untuk menawarkan produk kepada masyarakat atau konsumen melalui promosi mapun langsung. Beberapa perkembangan dilingkungan eksternal yaitu ancaman. Ancaman merupakan tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran yang lebih baik.

Untuk mengantisipasi terjadinya ancaman Usaha Tabo Kopi Sipirok harus terus-menerus mengevaluasi serta meningkatkan strategi

pemasaran yang lebih baik agar perkembangan pelanggan dan konsumen semakin meningkat.

2) Lingkungan Internal

Selain mengetahui peluang dan ancaman yang berbahaya di lingkungannya, Usaha Tabo Kopi Sipirok juga harus memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk berhasil memanfaatkan peluang tersebut serta mengantisipasi ancaman.

Dalam lingkungan internal terdapat kekuatan dan kelemahan, setiap perusahaan harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan secara periodik. Begitu juga dengan Usaha Tabo Kopi Sipirok harus mampu menggunakan semaksimal mungkin kekuatan yang dimiliki perusahaan dan mengevaluasi kelemahannya.

Berdasarkan analisis SWOT yang digambarkan bahwa Usaha Tabo Kopi Sipirok memaksimalkan S-O, W-O, S-T, dan W-T Usaha Tabo Kopi Sipirok berusaha memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman terhadap Usaha Tabo Kopi Sipirok. Mengevaluasi terus strategi pemasaran agar terus menambah pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Adapun strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT adalah:

- a) Meningkatkan pengembangan produk agar terus diminati pelanggan atau konsumen.
- b) Mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui promosi akan lebih meningkatkan laba pendapatan.

- c) Perlunya inovasi untuk pengembangan produk dalam menghadapi persaingan.
- d) Mengoptimalkan SDM pemasaran.

2. Kendala Strategi Pemasaran Usaha Tabo Kopi Sipirok

Perkembangan usaha kopi sudah semakin pesat, sehingga membuat para pengusaha kopi berlomba-lomba memproduksi kopi yang berkualitas baik dan terjangkau masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik Usaha Tabo Kopi Sipirok menjelaskan kendala yang dihadapi dalam memasarkan kopi:

1. Karena keadaan ekonomi zaman sekarang krisis ekonomi lebih banyak usaha petani karet. Dengan kata lain kendalanya karena ekonomi.
2. Semakin banyaknya pengusaha kopi.
3. Bahan baku yang masih minim.
4. Kurangnya perhatian masyarakat terhadap perkembangan yang terjadi disekitarnya, sehingga informasi mengenai Usaha Tabo Kopi Sipirok masih minim.

Meskipun dengan timbulnya berbagai kendala, perkembangan jumlah pelanggan Usaha Tabo Kopi sipirok terhitung sejak mulai berdirinya Usaha Tabo Kopi Sipirok tergolong terus meningkat. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik Usaha Tabo Kopi Sipirok menyatakan bahwa “perkembangan jumlah pelanggan mulai berkembang yang sangat signifikan dari tahun ke tahun padahal Usaha Tabo Kopi Sipirok ini masih tergolong baru di daerah Tapanuli Selatan”.

2. Implementasi Strategi Pemasaran Usaha Tabo Kopi Sipirok

Strategi pemasaran produk Usaha Tabo kopi Sipirok mengimplementasikan dalam upaya menarik minat masyarakat membeli produk Usaha Tabo Kopi Sipirok dengan menggunakan *Marketing Mix*, hal tersebut dapat dilihat dari penjelasan berikut:

a. Produk (*Product*)

Supaya pelanggan tertarik dengan Usaha Tabo Kopi Sipirok mengembangkan jenis kopi yang diproduksi yaitu jenis kopi premium, jantan dan robusta diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk mengonsumsi sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa kopi yang paling disukai oleh pelanggan atau konsumen adalah kopi jenis premium dan kopi jantan. Karena jenis kopi ini yang umumnya dikonsumsi oleh masyarakat. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pelanggan atau konsumen Usaha Tabo Kopi Sipirok dengan bapak Feri Janwar Daulay menyatakan alasannya mengonsumsi kopi jenis premium adalah:

Selain harganya yang lebih terjangkau, kualitasnya bagus rasanya juga sangat nikmat. Bukan seperti kopi biasa, rasanya tidak terlalu pahit dan setelah diminum maunya tambah lagi.³

b. Harga (*Price*)

Dalam pengembangan produk Usaha Tabo Kopi Sipirok, harga kopi dapat terjangkau oleh masyarakat, yaitu harga standar sesuai jenis kopi yang dibeli oleh pelanggan atau konsumen yaitu:

1. Kopi Jantan Rp. 300.000/Kg
2. Kopi Premium Rp. 150. 000/Kg

³Hasil Wawancara dengan Bapak Feri Janwar Daulay, Pelanggan Usaha Tabo Kopi Sipirok, (Sabtu, 10 November 2018, Pukul: 12.51 WIB)

3. Kopi Luwak Rp. 750.000/Kg

c. Tempat (*Place*)

Penetapan tempat yang baik dan benar akan menambah kenyamanan pelanggan saat berkunjung, Usaha Tabo Kopi Sipirok ini dekat dengan wilayah wisata daerah Tapanuli Selatan dan tidak terlalu jauh dari pusat kota, selain itu tempat Usaha Tabo Kopi Sipirok ini sangat sejuk dan nyaman. Lokasi yang strategis karena tidak bising saat pelanggan atau konsumen sedang berkunjung.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan Usaha Tabo Kopi Sipirok memiliki karakteristik tersendiri dimana Usaha Tabo Kopi Sipirok ini lebih mengutamakan kualitas produk. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Muslihah pemilik Usaha Tabo Kopi Sipirok.

Kita disini mengutamakan kualitas kopi, agar pelanggan atau konsumen tidak pernah kecewa jadi kita harus berusaha bagaimana rasa kopi yang kita produksi tetap diminati masyarakat. Nah, untuk menciptakan kualitas kopi yang bagus kami harus teliti dalam membeli bahan baku dari para petani.

Promosi yang dilakukan oleh Usaha Tabo Kopi Sipirok sebagai apresiasi kepada pelanggan atau konsumen dan juga sebagai bentuk strategi pemasaran untuk tetap mempertahankan pelanggan lama dan menambah pelanggan baru.

e. Orang (*People*)

Sesuai dengan hasil pengamatan peneliti sendiri pada saat melakukan penelitian bahwa dalam proses pelayanan kepada pelanggan atau konsumen, karyawan atau pemilik Usaha Tabo Kopi Sipirok sendiri menggunakan pakaian yang rapi dan bersih. Selain itu, Ibu Muslihah begitu akrab dan ramah kepada pelanggan baru yang baru berkunjung ke tempat rumah produksi sekaligus tempat minum kopi para pelanggan yang datang.

f. Proses (*Process*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Siti Muslihah bahwa proses pembuatan kopi tidak mudah, karena kita harus memiliki kemampuan bagaimana rasa kopi yang kita ciptakan mampu memikat pelanggan atau konsumen. Dalam proses produksi pembuatan kopi Usaha Tabo Kopi Sipirok menggunakan mesin khusus. Selain, itu proses pembuatan kopi bagi pelanggan juga dibuat berbeda seperti pembuatan kopi pada umumnya. Dimana, kopi yang diminum di warung-warung biasa langsung menggunakan air mendidih setelah kopi dan gula. Namun, kopi pada Usaha Tabo Kopi Sipirok ini masih dis dahului oleh penggilingan kopi kemudian penyaringan bubuk kopi.

g. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Berdasarkan observasi selama penelitian, tata ruangan yang disediakan Usaha Tabo Kopi Sipirok terlihat sangat bersih, rapi dan sejuk. Sehingga para pelanggan merasa nyaman saat berkunjung ke Usaha Tabo Kopi Sipirok.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Usaha Tabo Kopi Sipirok merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang minuman dengan produk utamanya adalah kopi.
2. Kekuatan internal yang menjadi kekuatan bagi Usaha Tabo Kopi Sipirok adalah jenis kopi yang dihasilkan dapat terjamin kualitasnya, memberikan fasilitas yang nyaman bagi pelanggan yang berkunjung melakukan mitra kerja dengan kelompok tani, UMKM pertama yang memproduksi kopi jenis Arabika se Tapanuli selatan, melakukan pemasaran sampai keluar negeri, sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan bagi perusahaan adalah keterampilan pemasaran yang kurang memadai, masih banyak masyarakat yang belum mengenal Usaha Tabo Kopi Sipirok, terbatasnya jumlah karyawan.
3. Faktor eksternal yang menjadi peluang bagi Usaha Tabo Kopi Sipirok adalah pertumbuhan pasar yang semakin meningkat, inovasi yang dilakukan perusahaan di dalam pengemasan produk, memiliki wilayah dengan tanah yang subur dan suhu yang bisa menanam bibit kopi sebagai bahan utama dalam memproduksi kopi, memiliki bibit kopi yang berkualitas. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancaman bagi perusahaan adalah semakin banyak usaha sejenis diberbagai daerah,

terjadinya krisis global maupun krisis moneter dapat menyebabkan pendapatan masyarakat semakin rendah, ancaman pendatang/pesaing baru.

4. Berdasarkan analisis matrix SWOT maka diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran yaitu strategi S-O: meningkatkan pengembangan produk agar diminati konsumen, memenuhi permintaan pasar, meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang berkunjung. Strategi W-O: menambah jaringan pemasaran, mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui promosi akan lebih meningkatkan laba pendapatan. Strategi S-T: perlunya inovasi pengembangan produk dalam menghadapi pesaing, meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Strategi W-T: mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasikan produk Usaha Tabo Kopi Sipirok, cepat dan tanggap apabila terjadi kesalahan atau kendala dalam perusahaan, memiliki website untuk promosi.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Kekuatan yang ada pada perusahaan harus dioptimalkan dan ditingkatkan agar menjadi senjata dalam bersaing
2. Kelemahan yang ada harus diminimalisirkan agar tidak ada lagi yang dapat menghambat produk perusahaan di dalam melakukan penjualan kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN-MALIK PRESS, 2011.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), 2008.
- Bukhari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*, Jakarta: PT. Buku Seru, 2014.
- Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-jumatul' Ali*, Bandung: CV.J-Art, 2004.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2001.
- Erni Tisnawati & Kurniawan Saefullah, *pengantar manajemen*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Rangkuti Fredy. *Analisis SWOT* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Hasil Wawancara dengan Ibu Siti Muslihah, Sipirok, 07 September 2018 Pukul: 12.30 WIB.
- Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta:Gratama Publishing, 2013.
- Simamora Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.
- Irham Fahmi, *Manajemen*, Bandung: ALFABETA, 2012.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media Group, 2009.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an) Jakarta: Lentera Hati, 2012.
- Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, Jakarta: Gema Insani, 2004.

- P. Joko Subagiyo, Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek, Jakarta: PT. RINEKA CIPTA, 2002.
- Philip Kotler, Manajemen pemasaran, Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2006.
- Rosadi Ruslan, Metode Penelitian, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Sadono Sukirno, Pengantar Bisnis, Jakarta: Prenada Media Group, 2004.
- Saifuddin Azwar, Metode Penelitian, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015.
- Siagian Sondang P. , Manajemen Stratejik, Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Praktek, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Lampiran I

PEDOMAN WAWANCARA

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tabo Kopi Sipirok

Narasumber : Siti Muslihah

Pertanyaan :

Wawancara kepada ibu Siti Muslihah selaku pimpinan Usaha Tabo Kopi Sipirok.

1. Bagaimana sejarah berdirinya Usaha Tabo Kopi Sipirok?
2. Dimana lokasi perusahaan berada?
3. Apa yang menjadi visi, misi, dan tujuana Usaha Tabo Kopi Sipirok?
4. Bagaimana struktur organisasi yang ada pada Usaha Tabo Kopi Sipirok?
5. Apa saja langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen?
6. Apakah budaya merupakan daya tarik?
7. Produk-produk apa saja yang diproduksi oleh Usaha Tabo Kopi Sipirok
8. Bagaimana posisi produk yang dihasilkan perusahaan?
9. Apakah faktor ekonomi mempengaruhi penjualan?
10. Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Tabo Kopi Sipirok?
11. Berapa rata-rata penjualan perbulan?
12. Apakah Politik, pemerintah, dan hukum dapat mempresentasikan peluang atau ancaman pada perusahaan?

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

B- 58 /In.14/G.6a/PP.00.9/02/2018

22 Februari 2018

Permohonan Kesediaan Menjadi
Pembimbing Skripsi

Bapak/Ibu:
Wedi Lubis, SE., M.Si
Izzah Lubis, M.Si

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim
Penyusunan Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan Judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah
ini sebagai berikut :

Nama : ARI ANANDA
NIM : 1440200141
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tabo Kopi Sipirok

Kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II
dalam penulisan skripsi mahasiswa yang dimaksud dan dilakukan penyempurnaan judul bila
diperlukan.

Demikian disampaikan, atas kesediaan dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Muhammad Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 1983128 200112 1 001

Ketua Jurusan

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

BERSEDIA / TIDAK BERSEDIA

Pembimbing I

Wedi Lubis, SE., M.Si
NIP. 1980107 199903 1 002

BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA

Pembimbing II

Nurul Izzah Lubis, M.Si

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

0195/In.14/G.1/TL.00/11/2018
: Mohon Izin Riset

November 2018

UD. Usaha Tabo Kopi Sipirok

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
mengatakan bahwa:

Nama : Ari Ananda
NIM : 1440200141
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

sebagai Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Analisis Strategi
Perencanaan Usaha Tabo Kopi Sipirok**".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data
yang sesuai dengan maksud judul di atas

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

Wakil Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

SURAT IZIN RISET

Sesuai dengan surat mohon riset Nomor B-2175/In. 14/G.1/TL.00/11/2018
Kementerian Agama Republik Indonesia IAIN Padangsidempuan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah, bersama ini usaha Tabo
Kopi Sipirok memberikan Izin riset yang bertujuan untuk pembuatan skripsi
kepada:

Nama : Ari Ananda
NIM : 144 020 0141
Semester : IX (sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/konsentrasi : Ekonomi Syariah/Manajemen Bisnis Syariah
Judul Penelitian : "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA
TABO KOPI SIPIROK"
Terhitung Mulai : 10 November Sampai dengan 10 Desember

Demikian disampaikan kiranya saudara dapat melaksanakannya.

Padangsidempuan, Desember 2018

Pimpinan Tabo kopi sipirok

Siti M...



USAHA TABO KOPI SIPIROK

Jl. Sipirok Padangsidempuan, Sumuran, Sipirok, Tapanuli Selatan

Padangsidempuan, Desember 2018

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Yang bertanda Tangan di bawah ini:

Nama : Siti Muslihah
Jabatan : Pimpinan Usaha Tabo Kopi Sipirok
Alamat : Sipirok

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Ari Ananda
NIM : 144 020 0141
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Benar-benar telah selesai melakukan penelitian di Usaha Tabo Kopi Sipirok selama kurang dua (2) bulan, terhitung mulai 10 November Sampai dengan 10 Desember 2018 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA TABO KOPI SIPIROK"

Dengan surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Padangsidempuan, Desember 2018

Pimpinan Usaha Tabo kopi sipirok

Siti Muslihah

