



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN BATIK MOTIF
MANDAILING (STUDI KASUS PADA *GALLERY*
NARISYA PANYABUNGAN)**

SKRIPSI

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

Oleh

SITI AISYAH NASUTION
NIM: 14 402 00171

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

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



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN BATIK MOTIF
MANDAILING (STUDI KASUS PADA GALLERY
NARISYA PANYABUNGAN)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Oleh*

SITI AISYAH NASUTION

NIM: 14 402 00171

Pembimbing I

Muhammad Isa, S. T, MM
NIP: 19800605 201 101 1 003

Pembimbing II

Rodame Monitorir Napitupulu, MM
NIP: 19841130 201801 2 001

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. **SITI AISYAH NASUTION**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, Juli 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 **SITI AISYAH NASUTION** yang berjudul: "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Batik Motif Mandailing (Studi Kasus Pada *Gallery Narisya Panyabungan*). 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 saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

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

WassalamualaikumWr.Wb

Pembimbing I

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

Pembimbing II

Rodame Monitorir Napitupulu, MM
NIP: 19841130 201801 2 001

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **SITI AISYAH NASUTION**
NIM : 14 402 00171
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah 4 (Manajemen Bisnis)
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Batik Motif Mandailing (Studi Kasus pada Gallery Narisya Panyabungan)**

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, 16 Januari 2019
Saya yang Menyatakan,




SITI AISYAH NASUTION
NIM. 14 402 00171

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : SITI AISYAH NASUTION
Nim : 14 402 00171
Jurusan : Ekonomi Syariah 4 (Manajemen Bisnis 3)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : 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 untuk Meningkatkan Penjualan Batik Motif Mandailing (Studi Kasus pada Gallery Narisya Panyabungan)**. 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, 16 Januari 2019

Yang Menyatakan



SITI AISYAH NASUTION
NIM. 14 402 00171



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

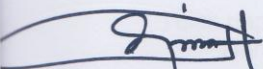
DEWAN PENGUJI

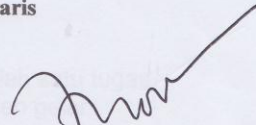
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : SITI AISYAH NASUTION
NIM : 14 402 00171
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-3
**Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN BATIK MOTIF
MANDAILING (STUDI KASUS PADA GALLERY NARISYA
PANYABUNGAN)**

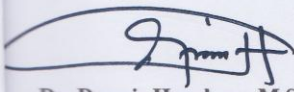
Ketua

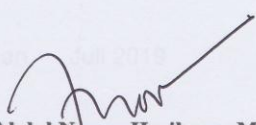
Sekretaris



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

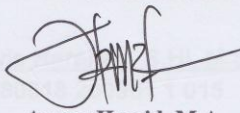

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

Anggota


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


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


Nofinawati., MA
NIP.19821116 201101 2 003


Azwar Hamid, M.A
NIP.19860311 201503 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Rabu/13 Maret 2019
Pukul : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : LULUS / 73,75 (B)
IPK : 3,28
Predikat : Amat Baik



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

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN BATIK MOTIF
MANDAILING (STUDI KASUS PADA GALLERY
NARISYA PANYABUNGAN)**

Nama :SITI AISYAH NASUTION
NIM : 14 402 00171

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 31 Juli 2019



Darwis Harahap, S.HL, M.Si
NIP. 1978018 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Siti Aisyah Nasution
Nim : 14 402 00171
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Batik Motif Mandailing (Studi Kasus pada *Gallery Narisya Panyabungan*)

Gallery Narisya adalah pelopor batik motif Mandailing dengan merek *Narisya* yang memiliki posisi kuat ditengah pasar yang kompetitif. Permasalahan dalam penelitian ini adalah pemasaran yang dilakukan *Gallery Narisya* masih kurang efektif karena masih banyak masyarakat Mandailing yang belum mengetahui adanya batik motif Mandailing di daerah Panyabungan, serta target penjualan yang belum tercapai. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan batik motif Mandailing (studi kasus pada *Gallery Narisya Panyabungan*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan batik motif Mandailing (studi kasus pada *Gallery Narisya Panyabungan*). Kegunaan penelitian ini yaitu sebagai alat menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti dan sebagai referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya untuk lembaga pendidikan dan sebagai alat untuk perbaikan bagi perusahaan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan batik motif Mandailing (studi kasus pada *Gallery Narisya Panyabungan*).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, instrument pengumpulan data adalah primer dan skunder dengan menggunakan metode observasi dan wawancara. Proses menganalisis data yaitu matriks SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka diperoleh matriks SWOT yaitu dengan *Strategi SO* memperketat kontrol kualitas produk dan kontrol di penjahit, melakukan kegiatan promosi dalam menarik minat konsumen. *Strategi WO* memanfaatkan sumber daya keuangan yang ada di sekitar, mengusahakan pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia. *Strategi ST* melakukan perhitungan pengeluaran untuk efisiensi biaya agar dapat sesuai dengan anggaran yang diberikan. *Strategi WT* membangun strategi pemasaran untuk dapat bersaing di pasar yang terbuka secara global.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran dan Penjualan*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji dan 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.

Skripsi ini berjudul: **“Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Batik Motif Mandailing (Studi Kasus pada Gallery Narisya Panyabungan)”**, di susun untuk memenuhi syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan. Sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan, motivasi, dan bimbingan hingga skripsi ini selesai. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr.Muhammad Darwis Dasopang M. Ag. ,selaku

Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. SumperMuliaHarahap 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 Arbanurrasyid, MA 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 Muhammad Isa, S.T, MM., selaku pembimbing I dan Ibu Rodame Monitorir Napitupilu, MMselaku 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 Ayahanda tercinta Fahrudin Nasution dan Ibunda tercinta Nur Hayani. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada Abang saya Parluhutan, dan Pandapotan yang paling berjasa setelah orangtua saya, yang memberi dukungan moril dan materi. Serta Kakak saya Solatiah, Rofikoh, Sasriani yang tidak hentinya memberikan dukungan kepada peneliti serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan keluarga tercinta untuk peneliti. karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti. Dan terutama untuk Ayahanda yang menjadi semangat peneliti, yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moril dan material demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidempuan.
8. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu *Gallery Narisya Panyabungan (Batik Motif Mandailing)*.
9. Kepada sahabat istimewa yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti yaitu: Sofiah Hafni Marija Nasution, Siti Hardiyanti Lubis, Ahmad Ahmadi, Muammar Zein, Riadi Hasan Lubis, Abdul Azis Nasution serta teman yang menjadi teman terbaik peneliti Riski Sahara Nasution, Rofikah Ananda Siregar, Rina Rizki Nasution, Nur Saidah, Muda Hasibuan, Syarifuddin lubis, dan Muhammad Aldi yang selalu menjadi teman terbaik peneliti.
10. Teman-teman KKL (Kuliah Kerja Lapangan) Devi Angriani Lubis, Adelina, Siti Fatimah Lubis, Ummul Fadhillah, Nurul Sakinah, Desi Ratna Sari Siregar,

Fitri Indahyani Siregar, Siska, Jokkas, Noval, Faisal yang selalu memberikan 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-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita, Aamiin.
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.

Semoga segala amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan Rahmat dan Karunia Allah SWT. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, Peneliti berharap semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padangsidempuan, Januari2019

Peneliti,

SITI AISYAH NASUTION
NIM.14 402 00171

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	ṣa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḏad	ḏ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	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
— و	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 dommah, 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 diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut 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 Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri	
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
TRANSLITERASI.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
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
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Pustaka	9
1. Landasan Teori.....	9
a. Pengertian Strategi Pemasaran	9
1) Pengertian Strategi	9
2) Pengertian pemasaran.....	12
3) Pengertian Strategi pemasaran	18
b. Pengertian penjualan	21
c. Analisis SWOT	25
2. Penelitian Terdahulu	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Metodologi Penelitian	31
1. Waktu dan lokasi penelitian	31
2. Jenis penelitian dan Pendekatan.....	31
3. subjek dan objek penelitian	32
4. Sumber Data.....	32
5. Instrumen Pengumpulan Data	33
6. Teknik Pengecekan Pengabsahan data.....	34
7. Sitematika Pembahasan.....	35
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
1. Sejarah perusahaan.....	37

2. Visi Dan Misi Perusahaan	38
a. Visi	38
b. Misi	38
B. Deskripsi Hasil Penelitian	39
1. Analisis Lingkungan Eksternal	40
a. Lingkungan Makro	40
1) Informasi	40
2) Komunikasi	41
3) Budaya	41
4) Ekonomi	42
5) Perdagangan	43
b. Lingkungan Mikro	44
1) Persaingan antar industri	44
2) Pemasok	45
3) Pendetang baru	46
4) Pembeli	47
5) Produk pengganti	48
2. Analisis Lingkungan Internal	48
a. Penjualan	48
b. Pemasaran	48
c. Sumber daya keuangan	50
d. Sumber daya manusia	50

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	64
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1: Analisis SWOT	25
Tabel 2.2: PenelitianTerdahulu	27
Tabel 4.1: Faktor Strategi Eksternal.....	51
Tabel 4.2: Faktor Strategi Internal	52
Tabel 4.3: Internal-Eksternal Matriks	53
Tabel 4.4: Matriks SWOT.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Perhitungan Matriks EFE dan IFE
- Lampiran 3 : Dokumentasi
- Lampiran 4 : Lembar persetujuan Pengesahan Pembimbing
- Lampiran 5 : Surat Mohon Izin Riset
- Lampiran 6 : Surat Izin Riset
- Lampiran 7 : Surat Selesai Riset

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menjalankan sebuah usaha, seorang pengusaha harus menyusun sebuah strategi yang merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap pengusaha dalam segala macam bidang usaha. Strategi perusahaan bersifat dinamik, dan ia muncul sedikit demi sedikit, ketika perusahaan berkembang, maka strategi perusahaan juga perlu direvisi. Selain itu, ketika pimpinan perusahaan melihat adanya peluang-peluang untuk melaksanakan perbaikan, atau munculnya suatu kebutuhan sehingga pendekatan bisnis juga perlu disesuaikan, sesuai dengan kondisi yang telah mengalami perubahan.

Strategi merupakan suatu kelompok keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut.¹ Kemudian strategi pemasaran perusahaan ditujukan untuk memengaruhi konsumen, namun hal sebaliknya juga terjadi, perilaku konsumen memengaruhi strategi pemasaran.

Memahami perilaku konsumen merupakan langkah yang tepat, konsep dasar pemasaran menyatakan bahwa perusahaan dibentuk untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran merupakan rencana, implementasi

¹ J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship* (Bogor: Kencana, 2003). hlm.108.

dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk memengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi.²

Untuk mendukung pengembangan usaha, perusahaan juga harus mampu melakukan pengembangan pembangunan usaha. Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan semakin meningkat. Perusahaan melakukan upaya untuk menerapkan komunikasi pemasaran terpadu juga didorong oleh berbagai perubahan yang terjadi terkait dengan cara perusahaan memasarkan produknya.

Pertumbuhan internet yang sangat cepat telah mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dan cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Revolusi internet terus berlangsung dan audiensi internet semakin meningkat. Internet merupakan medium komunikasi interaktif yang menjadi bagian integral dari strategi komunikasi, dan bahkan strategi bisnis bagi banyak perusahaan.³ Dengan demikian, ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ketangan konsumen, tidaklah sederhana namanya. Jangkauan pemasaran sangatlah luas. Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang-barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen.

Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi bergantung pada apa orientasinya. Berkenaan dengan sikap ini, pemasar dapat mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat produk yang diinginkan konsumen.⁴

²Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen* (Bandung: ALFABETA CV, 2013), hlm. 110.

³Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.

15.

⁴Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 143.

Tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan serta memberikan kesejahteraan bagi konsumen dan masyarakat.

Dalam hal ini, peneliti tertarik meneliti salah satu badan usaha. Badan usaha yang diteliti adalah *Gallery Narisya Panyabungan*. *Gallery Narisya* adalah pelopor batik motif Mandailing dengan merek Narisya. Motif batik yang ditampilkan antara lain Gordang Sambilan, Bagas Gadang, Bulang, Ampu, dan Ornamen Ulos. Narisya memproduksi batik motif Mandailing berupa seragam sekolah semua tingkatan, seragam PNS, guru, swasta, dan ormas parpol.

Hal ini untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas, khususnya masyarakat Mandailing Natal dan sekitarnya. Dengan melakukan pengembangan motif batik khas Mandailing diharapkan agar masyarakat Panyabungan merasa senang dengan produk yang dihasilkan *Gallery Narisya*. Perusahaan berusaha untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Batik motif Mandailing lebih bervariasi dibandingkan batik Jawa. Narisya membuat variasi Bulang, Aksara, dan Ornamen Ulos Tapanuli Selatan dengan warna cerah. Tujuannya untuk melestarikan budaya dan adat budaya khususnya Mandailing, dan umumnya Sumatera Utara. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2015 dengan memproduksi batik seragam sekolah.

Kemudian pada tahun 2016 perusahaan ini menambah berbagai macam varian untuk kantor, swasta sampai sekarang.⁵

Perusahaan *Gallery* Narisya Panyabungan melakukan beberapa strategi pemasaran dengan promosi *door to door* (pintu ke pintu) seperti kantor dan sekolah, serta melakukan suatu iklan yang melibatkan radio dan promosi di internet seperti *Facebook*, *WhatsApp*, *Blackberry Messenger*. Dengan adanya promosi internet *Gallery* Narisya semakin berkembang, karena masyarakat luas semakin mudah menjangkaunya. Sehingga penjualan semakin meningkat dan hampir setiap hari *Gallery* Narisya melakukan pengiriman paket ke berbagai daerah seperti Muara Sipongi, Medan dan lain – lain. Maka rata – rata penjualan *Gallery* Narisya perbulan sebesar Rp 150.000.000,-.⁶

Strategi pemasaran yang dilakukan *Gallery* Narisya masih kurang efektif, karena target penjualan *Gallery* Narisya sebesar Rp 200.000.000,- perbulan. Meski *Gallery* Narisya sudah memiliki cukup banyak konsumen tetapi masih banyak masyarakat Mandailing Natal yang belum mengetahui adanya batik motif Mandailing di daerah Panyabungan. Usaha-usaha yang lebih intensif perlu dilakukan untuk lebih meningkatkan penjualan *Gallery* Narisya Panyabungan.

Karena hal yang paling penting dalam target promosi adalah orang tahu kita punya usaha penjualan busana batik dan orang tertarik membeli barang yang kita jual. Untuk mencapai dua target ini, perlu dilakukan desain toko dan

⁵Wawancara dengan Pemilik *Gallery* Narisya, Bapak Akhiruddin Matondang, Selasa, 16/Oktober/2018, 11.10 Wib, di *Galllery* Narisya Panyabungan.

⁶Wawancara dengan Pemilik *Gallery* Narisya, Bapak Akhiruddin Matondang, Jum'at, 19/Oktober/2018,09. 20 Wib, di *Gallery* Narisya Panyabungan.

pamflet semenarik mungkin, memberikan diskon pada momen tertentu, serta memberikan perlakuan baik untuk pengunjung meski mereka tidak jadi membeli. Niscaya di lain waktu saat mereka membutuhkan baju batik, mereka akan datang lagi ketempat kita. Dan membuat promosi iklan yang unik, sehingga mudah di ingat masyarakat.

Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dan perusahaan-perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi-organisasi dalam jumlah cukup.⁷ Maka konsumen perlu didorong untuk melaksanakan pembelian, juga diasumsi olehnya bahwa perusahaan yang bersangkutan memiliki suatu arsenal lengkap berupa peralatan promosi serta penjualan efektif guna merangsang timbulnya pembelian dalam jumlah lebih banyak.

Gallery Narisya belum sepenuhnya mampu bersaing khususnya daerah Panyabungan, karena di Panyabungan ada juga perusahaan Kampong Kaos Madina dan pedagang batik dari Jawa yang terlebih dahulu berdiri, serta lebih dikenal masyarakat Panyabungan. Maka peneliti membuat sistem analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang sudah diteliti oleh peneliti terdahulu guna untuk kegiatan bisnis yang dijalankan untuk memungkinkan perusahaan akan berhasil mencapai target yang sebenarnya. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik mengungkap masalah tersebut dengan melakukan penelitian yang berjudul : “Analisis Strategi Pemasaran untuk

⁷J. Winardi, *Op. Cit*, hlm. 278.

Meningkatkan Penjualan Batik Motif Mandailing (Studi Kasus pada *Gallery Narisya Panyabungan*).

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tidak akan membahas semua masalah yang ada, akan tetapi hanya membahas tentang strategi apakah yang digunakan *Gallery Narisya Panyabungan* dalam meningkatkan penjualan. Identifikasi masalah yang ditemui, peneliti membatasi masalah pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

1. Pada penelitian ini membahas tentang analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan batik motif Mandailing (studi kasus pada *Gallery Narisya Panyabungan*).
2. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah *Gallery Narisya Panyabungan*.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan serta untuk lebih jelasnya pengertian judul skripsi ini, maka peneliti memberikan penjelasan atau batasan pengertian kata-kata yang terdapat dalam judul skripsi ini, yaitu:

1. Strategi

Strategi adalah pola sasaran, maksud dan tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini.⁸

2. Pemasaran

⁸ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 358.

Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi.⁹

3. Penjualan

Penjualan adalah perusahaan menjual barang dagangnya, dan diperoleh pendapatan, jumlah yang dibebankan kepada pembeli untuk harga dagang yang diserahkan merupakan pendapatan perusahaan yang bersangkutan.¹⁰

4. *Gallery* Narisya adalah pelopor batik motif Mandailing dengan merek Narisya di Panyabungan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan di teliti yaitu: “bagaimanakah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan batik motif Mandailing (studi kasus pada *Gallery* Narisya Panyabungan)?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan untuk meningkatkan penjualan batik motif Mandailing (studi kasus pada *Gallery* Narisya Panyabungan).

⁹ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2007), hlm. 48.

¹⁰ Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar* (Jakarta: PT Salemba Empat, 2002), hlm. 160.

F. Kegunaan penelitian

1. Bagi peneliti
 - a. Merupakan salah satu syarat bagi peneliti dalam menyelesaikan pendidikan strata-1 di jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.
 - b. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan secara teori dan praktek khususnya mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.
2. Bagi *Gallery* Narisya
 - a. Diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan keberhasilan pemasaran di masa yang akan datang.
 - b. Agar perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dalam memasarkan produk untuk meningkatkan penjualan.
3. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.
 - b. Sebagai informasi bagi pembaca tentang bagaimana cara memasarkan produk untuk meningkatkan penjualan.
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terutama dalam bidang disiplin keilmuan Ekonomi Syariah dalam aspek pemasaran sehingga dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman, pemahaman dalam mengkaji konsep dan teori.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teori

a. Pengertian 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. Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi ini merupakan rencana besar dan penting. Pandji Anoraga mendefinisikan strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.¹

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 penetapan sumber yang cocok.² Cara yang sangat berkaitan dengan adanya pelaksanaan gagasan suatu perencanaan serta eksekusi dalam suatu aktivitas yang berada dalam kurun waktu tertentu.

¹Pandji Anoraga, *Op. Cit*, hlm. 358.

²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “*Marketing Management*” oleh Benyamin Molan (Indonesia: PT INDEKS, 2007), hlm. 68.

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai.³

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.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.⁵

Strategi harus berubah dari waktu ke waktu agar sesuai dengan kondisi lingkungan, namun harus tetap kompetitif, perusahaan mengembangkan strategi yang berfokus pada kompetensi utama, mengembangkan sinergi, dan menciptakan nilai bagi pelanggan.⁶

³Fred R. David, *Manajemen Strategis*, Diterjemahkan dari “Strategic Management” oleh Dono Sunardi (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm.18.

⁴Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), hlm. 132.

⁵Fred R. David, *Manajemen Strategik*, Diterjemahkan dari “Strategic Management” oleh Novita Puspasari (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2015), hlm. 11.

⁶Richard L. Daft, *Manajemen*, Diterjemahkan dari “Management” oleh Edward Tanujaya (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hlm. 362.

Oleh karena itu, keberanian dalam mengambil resiko sangat dibutuhkan dalam mengambil peluang untuk menjalankannya. Kemudian perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol.

Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inisi berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Penyusun strategi adalah individu-individu yang paling bertanggung jawab bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah organisasi.⁷Strategi akan menentukan keberhasilan dan hidup matinya perusahaan yang menunjukkan arahan umum hendak ditempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Sebuah perusahaan dapat

⁷Fried R. David, *Op Cit*, hlm. 15.

mengklaim bahwa ia memiliki strategi ketika ia melakukan kegiatan-kegiatan yang berbeda dengan pesaing atau melakukan kegiatan yang sama dengan cara yang berbeda. 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

Pemasaran dapat diartikan sebagai upaya menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak serta berusaha mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen 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.⁸

Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling memengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain,

⁸Richard A. Bilas, *Ekonomi Mikro*, Diterjemahkan dari "*Microeconomic Theory*" oleh Sahat Simamora (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1992), hlm. 7.

setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.⁹

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 adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁰ Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu.¹¹

Pemasaran adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan ke arah pemberian kepuasan kepada para pembeli dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan.¹² Pada situasi pertukaran yang sederhana terdapat dua pihak. Pihak yang aktif menghendaki pertukaran disebut pemasar, sedangkan pihak yang kedua disebut prospek. Pemasar adalah pencari sumber dari pihak lain dan bersedia

⁹Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 42.

¹⁰Basu Swastha & Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 179.

¹¹*Ibid*, hlm. 179.

¹²M. Manullang, *Pengantar Bisnis* (Jakarta Barat : PT Indeks, 2013), hlm. 192.

menawarkan sesuatu yang bernilai dalam pertukaran.¹³ Oleh sebab itu pemasaran berusaha mencari jawaban dari pihak lain, apa yang ingin dibeli, dalam bentuk apa yang akan dibeli.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.¹⁴ 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. 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

¹³ M. Mursid, *Menejemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 9.

¹⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), hlm.

keberadaan produk di pasar.¹⁵Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Bagaimana kepercayaan memengaruhi sikap terhadap merek dan bagaimana sikap terhadap merek memengaruhi perilaku, karena akan menentukan strategi pemasaran yang berhasil. Iklan yang ditayangkan terus-menerus bukan bertujuan memperoleh keuntungan secara langsung, melainkan untuk membujuk konsumen melakukan pembelian kembali.

Setiap pengusaha memaklumi bahwa suatu promosi yang tepat akan sangat membantu penjualan yang akhirnya membantu pula perkembangan perusahaan. Satu kunci penting adalah kemampuan kreatif untuk menciptakan bentuk promosi yang unik. Dengan menggabungkan kemampuan analisis dan kreativitas maka promosi diharapkan dapat membantu pemasaran. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan.

Menurut Marisson, promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.¹⁶ Ada aneka macam cara melakukan promosi, salah satunya iklan. Iklan adalah kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun penglihatan tentang suatu produk, jasa atau ide. Kegiatan periklan

¹⁵ Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 174.

¹⁶ Morisson, *Op. cit.*, hlm. 16.

berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen).

Kegiatan promosi selain periklanan adalah berupa *personal selling*, *personal selling* adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Dengan *personal selling*, pemasar atau wiraniaga mempunyai keleluasaan untuk menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi.¹⁷

Personal selling adalah penyajian secara lisan dalam bentuk percakapan kepada seorang atau banyak calon pelanggan dengan tujuan untuk melaksanakan penjualan. *Personal selling* mempunyai peran penting dalam pelayanan bisnis yang melibatkan: Interaksi pribadi antara penjual jasa dengan pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh manusia bukan oleh mesin. ‘Manusia’ menjadi bagian dari produk jasa. Banyak pelanggan yang mempunyai hubungan tetap dengan penjual jasa, dalam keadaan ini penjualan mempunyai peranan yang sangat penting.¹⁸

Personal selling mempunyai keunggulan-keunggulan tersendiri, yaitu:¹⁹

a) *Personal contact* . Hubungan pelanggan dibagi menjadi tiga yaitu: penjualan, pelayanan, pengawasan. Hubungan ini harus dijaga

¹⁷Mahmud Machfoedz, *Op. Cit*, hlm. 130.

¹⁸Nanang Suryadi, “Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)” (<https://blog.ub.ac.id/agnisfardela/2012/05/07/personal-selling-penjualan-pribadi/>), diakses Pada tanggal 26 maret 2018 Pukul 10.15 WIB.

¹⁹*Ibid*

untuk memastikan kepuasan pelanggan telah meningkat atau telah mencapai level yang lebih tinggi.

- b) *Relationship enhancement*. Frekuensi hubungan yang terjadi antara penjual dan pembeli dalam bisnis jasa sangat penting untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan.
- c) *Cross-selling*. Seorang penjual harus bisa memasarkan produk lain yang tersedia di perusahaannya. Adapun beberapa bentuk *personal selling* yakni : Penjual dan pembeli bertemu di toko, misal : toko eceran, Penjualan dari rumah ke rumah, Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk menghubungi pedagang eceran, Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang eceran / besar, Pimpinan perusahaan berkunjung pada langganan yang dianggap penting untuk mengefektifkan penjualan dan Penjual yang terlatih secara teknis, yang mengunjungi para konsumen industri untuk memberi nasehat dan bantuan

Program pemasaran diawali dengan bibit sebuah ide produk, dan hal tersebut tidak berakhir sampai kebutuhan para pelanggan terpenuhi secara lengkap, yang mungkin memerlukan beberapa waktu setelah penjualan berlangsung. Pemasaran perlu memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Pelanggan perlu diberi kepuasan supaya perusahaan dapat meraih bisnis penjualan ulang bagi keberhasilan sesuatu usaha.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan dalam memasarkanusahanya, agar usaha yang dijalankan dapat berkembang dan diketahui masyarakat luas dalam memenuhi kebutuhannya. Sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Penghargaan Islam terhadap pemasaran berdasarkan ketentuan Allah bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka, dalam Al-Qur'an disebutkan surah As -saff: 10-11.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا هَلْ اَدُّوْكُمْ عَلٰى تِجْرَةٍ تُّنَجِّيْكُمْ مِّنْ عَذَابِ اَلِيْمٍ ﴿١٠﴾
 تُوْمِنُوْنَ بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِۦ وَتُجٰهِدُوْنَ فِىْ سَبِيْلِ اللّٰهِ بِاَمْوَالِكُمْ وَاَنْفُسِكُمْ
 ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ تَعٰمُوْنَ ﴿١١﴾

Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?(yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu Mengetahui²⁰

Surah Ash-shaff di atas menjelaskan bahwa perniagaan itu adalah perjuangan di jalan Allah karena jika kamu mau maka hendaklah kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, yakni meningkatkan iman kamu dan memperbaharuinya dari saat ke saat, dan juga berjihad, yakni bersunggu-sungguh, dari saat ke saat

²⁰Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan terjemahannya* (Jakarta: CV Penerbit J-ART,2014), hlm. 551.

mencurahkan apa yang kamu miliki berupa tenaga, pikiran, waktu, dan dengan harta-harta dan jiwa-jiwa kamu masing-masing di jalan Allah, yang demikian itu, yakni beriman dan berjihad, yang sungguh tinggi nilainya yang lagi luhur baik buat kamu. Jika kamu mengetahui bahwa hal tersebut baik maka tentulah kamu mengerjakannya.²¹

Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen. Pengukuran sikap konsumen bagi pemasar merupakan hal yang sangat penting. Berkenaan dengan sikap ini, pemasar dapat mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat produk yang diinginkan konsumen. Untuk dapat memenangkan persaingan di dalam kelompok perusahaan, perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif.

Keunggulan kompetitif tersebut dapat dicapai jika produk dari hasil sebuah perusahaan benar-benar unik (berbeda dari yang lain). Hal ini dapat menjadi strategi pemasaran yang amat efektif untuk mempertahankan posisi dan meraih pangsa pasar yang telah ditentukan. Muncul pandangan baru yang menyatakan bahwa jika suatu perusahaan meraih keunggulan kompetitif tertentu, segera pemimpin perusahaan tersebut perlu memikirkan untuk secepat mungkin, meninggalkan keunggulan tersebut, dan menemukan keunggulan lain yang lebih baru. Hal tersebut didasarkan atas

²¹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an) (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 391.

pertimbangan bahwa pihak pesaing, tidak akan tinggal diam, mereka lambat laun akan mengimitasinya.

Strategi *marketing* merupakan analisis dan pemilihan target *market* yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan langkah-langkah yang tepat, dengan menggunakan berbagai kebijakan *marketing* untuk mencapai tujuan tersebut.²² Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan.²³ Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu strategi promosi merupakan sarana yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Terdapat beberapa bagian tahap strategi pemasaran antara lain:

- a) Tahap pengenalan dan keunggulan pelopor. Pada tahap ini pertumbuhan penjualan cenderung berjalan lambat, perusahaan yang berencana untuk memperkenalkan produk baru harus memutuskan kapan mereka akan memasuki pasar.
- b) Tahap pertumbuhan. Hal ini ditandai dengan peningkatan pesat penjualan, konsumen menerima, menyukai, dan mulai membeli produk tersebut. Perusahaan meningkatkan mutu produk serta menambahkan fitur produk yang model baru dan produk penyerta,

²²Buchari Alma, *Pengantar Bisnis (Bandung: ALVABETA, CV, 2017)*, hlm. 294.

²³Mahmud Machfoedz, *Op. Cit.*, hlm. 50.

yaitu produk dengan berbagai ukuran, rasa, dan sebagainya yang melindungi produk utama.

- c) Tahap kedewasaan. Memasuki tahap kedewasaan relatif merupakan tantangan berat bagi manajemen pemasaran, dimana tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun dan tidak ada saluran distribusi baru yang akan diisi. Penjualan menjadi datar bila dilihat dari ukuran perkapita karena kejenuhan pasar, level penjualan absolut mulai menurun dan pelanggan mulai beralih ke produk lain.
- d) Tahap penurunan. Saat penjualan dan laba menurun, beberapa perusahaan mengundurkan diri dari pasar. Yang bertahan mungkin mengurangi jumlah produk atau memotong anggaran promosi dan menurunkan harga lebih lanjut. Semakin rendah hambatan keluar, semakin mudah perusahaan meninggalkan industri. Dan perusahaan yang bertahan semakin tergoda untuk tetap tinggal serta menarik pelanggan perusahaan yang mundur.²⁴

Strategi pemasaran adalah menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan yang menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi produsen dan

²⁴Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 391-398.

pelanggan yang sama, akan perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut.²⁵

b. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan. Menjual merupakan suatu kemampuan profesional yang bersifat umum di dalam tugas-tugas memberikan pelayanan, pertolongan atau bantuan dan bekerja sama untuk membentuk suatu keputusan yang kongkret yang sekaligus merupakan manfaat bagi masyarakat.²⁶

Kegiatan menjual merupakan kegiatan dasar wirausaha. Seorang wirausaha harus mendesain ide-idenya, kemudian menjual ide tersebut dengan keputusan yang tepat dijadikan landasan kokoh pelaksanaan dengan keyakinan akan berhasil. Salah satu urusan duniawi adalah mencari harta melalui kegiatan wirausahaan dengan cara yang halal dan tetap fokus dalam pekerjaannya. Al-Qur'an surah An-nisa ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

²⁵ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: ALFABETA, 2008), hlm. 195.

²⁶ Yuyus Suryana, *Kewirausahaan* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 5.

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 Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.²⁷

Tafsir surah Annisa ayat 29 dijelaskan dari kata “*an taradhin munkum*” yaitu keharusan adanya kerelaan kedua belah pihak. Walaupun kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi di hati, tanda-tandanya dapat terlihat, seperti melakukan ijab dan Kabul saat melakukan transaksi. Maka dari itu jual beli harus dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak.²⁸

Penjualan merupakan suatu kegiatan transaksi yang dapat dilakukan oleh dua pihak atau lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah, apabila semakin besar penjualan maka akan semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan. Seorang penjual memiliki kepandaian, bakat istimewa, dalam melaksanakan penjualan. Menjual adalah masalah perorangan yang sifatnya kreatif. Pekerjaan menjual merupakan keahlian yang tidak mungkin di ganti dengan mesin.²⁹ Seorang penjual harus memiliki dedikasi yang tinggi untuk melayani kebutuhan dan mengatasi masalah yang dihadapi oleh pembeli.

Dalam hal ini, penjual berupaya membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan dengan penjualan personal dalam suatu

²⁷Kementrian Agama RI, *Op Cit*, hlm. 83.

²⁸M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an)(Jakarta: Lentera Hati, 2012), hlm. 499.

²⁹Buchari Alma, *Op. Cit*, hlm. 111.

bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga potensial yang melibatkan pemikiran dan emosi yang berhadapan langsung dengan konsumen. Ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus calon pembeli dan memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung. Karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan.

Penjualan (*selling*) meliputi banyak aktivitas pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perorangan, manajemen tenaga penjualan, hubungan konsumen, dan hubungan diler.³⁰ Konsep penjualan jika ditinggalkan biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Maka organisasi perlu melaksanakan penjualan secara agresif disamping upaya-upaya promosi. Promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan.

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.³¹

³⁰Fred R. David, *Op. Cit*, hlm. 198.

³¹Kasmir, *Op. Cit*, hlm. 159.

B. Analisis SWOT

Tabel 2.1
Matriks SWOT

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

Dalam hal ini Irham Fahmi mengatakan bahwa, berdasarkan nilai peringkat dan pembobotan yang kemudian dikalikan akan diperoleh hasil kombinasi antara beberapa situasi sebagai berikut:

- 1) (Kekuatan, Kesempatan atau S, O) artinya perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan kesempatan yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya.
- 2) (Kelemahan, Kesempatan atau W, O) artinya perusahaan harus membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan.
- 3) (Kekuatan, Ancaman atau S, T) artinya perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan baik dalam hal management, sistem pemasaran maupun financial untuk mengatasi ancaman.
- 4) (Kelemahan, Ancaman atau W, T) artinya perusahaan harus meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.³²

³²Irham Fahmi, *Manajemen* (Bandung: ALVABETA, CV, 2012), hlm. 352.

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.

Siapa pun 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.³³ 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.

Sebagaimana dikatakan oleh Irham Fahmi 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.”³⁴ 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 dialami oleh

³³Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hlm. 172.

³⁴Irham Fahmi, *Op. Cit*, hlm. 346.

perusahaan. Identifikasi ini dilakukan dengan cara melihat potensi-potensi risiko yang sudah terlihat dan yang akan terlihat.

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Secara umum, organisasi 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.

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.

2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebagai sumber bahan referensi peneliti dalam melakukan penelitian, dan juga untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang lain. Maka dari itu, ada beberapa penelitian terdahulu yang tercantum dibawah sebagai berikut:

Table 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	Rudiansyah Harahap	Analisis strategi pemasaran pada PT. Indako Trading Coy Padangsidempuan (Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan 2017).	Matriks SWOT dapat meningkatkan pengembangan produk terus-menerus agar konsumen berminat, meningkatkan kualitas karyawan dalam melakukan <i>servic</i> maupun pelayanan lainnya, dan meningkatkan kualitas dan variasi terhadap produk Honda.
2.	Fitra Aditya Akbar	Analisis strategi pemasaran fakultas ekonomi universitas muhammadiyah Ponorogo 2015, dengan menggunakan analisis SWOT	Dari hasil analisis SWOT terhadap FEUMP diperoleh simpulan data sebagai berikut: Faktor internal yang mendukung pelaksanaan strategi pemasaran FEUMP adalah keahlian dosen, lokasi yang terhitung strategis. Faktor ini akan lebih kuat jika didukung fasilitas yang memadai serta lingkungan pergaulan yang menyenangkan.
3.	Hesti Novianissa	Analisis strategi pemasaran pada usaha oleh-oleh Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2017. Menggunakan metode SWOT dan QSPM.	Hasil penelitian menggunakan metode SWOT dan QSPM yang meliputi: analisis matriks IEF, matriks IE, matriks SWOT dan matriks QSPM, yang menjadi kekuatan utama perusahaan adalah produk berkualitas, kelemahan utama adalah wilayah distribusi terbatas, peluang utama sebagai kota pariwisata, dan ancaman terbesar produk baru yang lebih inovatif. Hasil matriks QSPM menghasilkan 12 alternatif

			strategi yang dapat digunakan oleh Bakpiapia Djogdja dengan menjalin kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar dengan skor TAS tertinggi yakni sebesar 5, 521.
--	--	--	---

a. Persamaan dan perbedaan penelitian

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

- 1) Harahap 2017: Judul skripsi Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Indako Trading Coy Padangsidempuan. Persamaannya meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian. Lokasi penelitian Rudiansyah Harahap berlokasi di PT. Indako Trading Coy Padangsidempuan³⁵
- 2) Akbar 2015: Judul skripsi Analisis Strategi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo tahun 2015, persamaannya meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran dan menggunakan analisis SWOT, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian. Penelitian yang dilakukan berada di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan menggunakan alat analisis SWOT terhadap FEUMP.³⁶

³⁵ Rudiansyah Harahap, *Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Indako Trading Coy Padangsidempuan*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, 2017.

³⁶ Fitrah Aditya Akbar, *Analisis Strategi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2015.

3) Novianissa 2017: Judul skripsi Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Oleh-oleh. Persamaannya meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran dan menggunakan alat analisis matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan alat analisis yang digunakan adalah matriks QSPM.³⁷

³⁷ Hesti Novianissa, *Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Oleh-oleh*, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

1. Waktu dan Lokasi

Penelitian ini dimulai dari bulan Oktober sampai Januari 2019. Lokasi penelitian ini bertempat di *Gallery* Narisya, Jl. Willem Iskandar, Panyabungan II kec. Panyabungan, Mandailing Natal, Sumatera Utara.

2. Jenis penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku yang dapat diamati untuk menemukan keterangan mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Pendekatan kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental (fakta dan nyata) bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri barhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.¹ Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap pernyataan yang sosial dan prespektif parsitipan, pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan-kenyataan tersebut.²

¹Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 3.

²Rosady Ruslan, *Metodologi Penelitian (Public Relations Dan Komunikasi)*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2003), hlm. 213.

3. Subjek Dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah *Gallery Narisya Panyabungan*. Sedangkan yang menjadi objek penelitiannya adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan batik Mandailing.

4. Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu data primer dan data skunder.

a. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.³ Data primer yaitu sumber data dari orang yang mengetahui secara jelas dan rinci tentang permasalahan yang diteliti langsung dari lapangan.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴ Misalnya lewat orang lain maupun dokumen. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah data hasil wawancara (*interview*) langsung dengan pemilik *Gallery Narisya* serta dokumentasi dan arsip *Gallery Narisya* .supaya data tersebut hasilnya lebih baik dan lebih mudah. Dan data skunder disini adalah sumber data pelengkap yang didapat dari semua rujukan buku-buku terkait penelitian dan dari observasi.

³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Pendekatan Kualitatif Dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 402.

⁴*Ibid*, hlm. 402.

5. Instrumen Pengumpulan Data

Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi sama halnya dengan pengamatan yang memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proposional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh dari data.⁵ Observasi yang dilakukan peneliti dengan pencatatan dan pengamatan terhadap *Gallery Narisya Panyabungan* dalam penjualan batik Mandailing yang dicatat secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Observasi yang dilakukan oleh peneliti disini adalah observasi secara terus terang atau tersamar.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁶ Pada penelitian ini yang menjadi narasumber adalah pemilik usaha *Gallery Narisya Panyabungan* dan karyawan *Gallery Narisya*. Wawancara dilakukan tidak terlalu formal agar tidak terjadi wawancara yang bersifat pribadi antara pemilik dan responden. Selanjutnya pedoman wawancara dicantumkan pada lampiran 1.

⁵ Lexy J. Meleong, *Op. Cit*, hlm. 135.

⁶ Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 186.

6. Teknik Pengecekan Keabsahan data

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

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan peneliti bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap data yang dikumpulkan. Dalam hal ini, peneliti akan terjun langsung ke lokasi penelitian guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data.

b. Ketekunan Pengamatan

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

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang di luar data untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data tersebut.

d. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi

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

7. Sistematika Pembahasan

BAB I, merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah dengan menjelaskan tentang fenomena yang terjadi, berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti membatasi masalah pada strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, dan peneliti memberikan batasan pengertian kata-kata yang terdapat dalam judul skripsi untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan untuk lebih jelasnya pengertian judul skripsi ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada *Gallery Narisya Panyabungan* dalam meningkatkan penjualan. Dengan adanya rumusan masalah tersebut maka akan tercapai tujuan penelitian untuk meningkatkan penjualan. 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 *Gallery Narisya Panyabungan* mulai dari bulan Oktober

sampai bulan Januari. Adapun jenis penelitian adalah kualitatif, prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan serta perilaku yang dapat diamati untuk menemukan keterangan. Subjek penelitian adalah *Gallery Narisya Panyabungan*, sedangkan objek penelitian adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan batik motif Mandailing. Dan sumber data penelitian ini yaitu data primer dan data skunder, instrumen pengumpulan data yang digunakan observasi dan wawancara, dan untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian, peneliti berpedoman kepada pendapat Lexy J. Meleong yang dilaksanakan pada tahap perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, dan pemeriksaan sejawat melalui diskusi.

BAB IV, membahas tentang hasil penelitian yang berisikan sejarah perusahaan, Visi dan Misi, Motto dan nilai perusahaan, produk-produk perusahaan, hasil dan pembahasan, Analisis dan matriks SWOT, dan Strategi. Serta perkembangan *Gallery Narisya Panyabungan*.

BAB V, merupakan bab penutup dari keseluruhan isi proposal/skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran untuk membangun peneliti selama melakukan penelitian.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Usaha batik motif Mandailing didirikan pada tahun 2015 yang berlokasi di Lintas Timur Panyabungan, Mandailing Natal. Pertama sekali bisnis ini adalah bisnis keluarga yang sistem penjualannya melalui sistem pesanan dengan memproduksi barang yang dilakukan dirumah sendiri. Usaha ini awalnya hanya memproduksi baju batik seragam sekolah yang bermotif Mandailing. Seiring berjalannya waktu barang yang diproduksi semakin diminati masyarakat Mandailing yang membutuhkan baju batik.

Kemudian pada tahun 2016 perusahaan ini memutuskan untuk membuka toko di daerah Pasar Lama Panyabungan, Jl. Willem Iskandar No. 99 (depan Masjid Raya Panyabungan), Madina, Sumatera Utara dengan merek Narisya (*Gallery Narisya*) batik motif Mandailing. Kemudian toko ini mengikuti perkembangan model dan mengikuti trend pasar yang terus berubah. Perusahaan ini mulai mengembangkan produknya, dengan membuat batik seragam sekolah semua tingkatan, seragam PNS, guru, swasta, dan ormas parpol.

Perusahaan ini mempunyai jaringan penjualan di Lampung dengan motif Lampung berbentuk bisnis keluarga. Selain motif batik Mandailing dan motif batik Lampung, perusahaan ini juga memproduksi berbagai macam batik daerah seperti: batik Tapanuli Selatan, Sipirok, dan Lombok.

Semua motif batik ini diproses di Lampung karena peralatan membatik di Panyabungan belum tersedia.

Narisya (batik motif Mandailing) memiliki motto: Bangga Dengan Adat dan Budaya Kita Sendiri. Dengan memakai batik motif Mandailing. Secara tidak langsung memberi pengetahuan dan wawasan, khususnya kepada pelajar tentang kekayaan adat dan budaya kita sendiri, jika tidak ada upaya khasanah adat dan budaya Mandailing, tidak menutup kemungkinan suatu saat generasi mendatang tidak lagi mengenal: Bagas Godang, Gordang Sambilan, Bulang, Ampu, dan ornamen-ornamen ulos Mandailing lainnya.

Beberapa karakteristik produk di atas menandakan sejumlah nilai guna yang diinginkan konsumen. Maka, perusahaan memberikan sentuhan inovasi dengan cara menerapkan differensiasi produk, sehingga menghasilkan nilai guna yang lebih bervariasi sesuai dengan permintaan konsumen, bila konsumen merasa mendapat manfaat dari produk yang ditawarkan, maka pemasaran akan berkelanjutan, dan perusahaan akan menuai hasil dari inovasinya.

2. Visi Dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menggugah masyarakat Mandailing agar bangga terhadap adat atau budaya sendiri.

b. Misi

Adanya kecintaan dan keterlibatan masyarakat untuk turut memperkenalkan adat dan budaya Mandailing melalui media batik

terhadap warga Mandailing khususnya, dan masyarakat luas secara umum.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Penetrasi pasar merupakan sebuah strategi yang mengusahakan suatu peningkatan pangsa pasar untuk produk yang ada saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih baik. Penetrasi pasar dilakukan ketika pasar saat ini belum jenuh dengan produk, didukung dengan kondisi perusahaan yang sedang mengalami peningkatan permintaan dan penjualan produk, dengan tingkat pemakaian konsumen saat ini yang dapat ditingkatkan, serta meningkatnya skala ekonomi di industri yang mendukung kondisi perusahaan, sehingga brand perusahaan sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Namun karena perusahaan masih kurang banyak melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik minat konsumen, maka perusahaan perlu untuk melakukan strategi penetrasi pasar dengan cara mendorong lebih lagi kegiatan promosi melalui toko online atau internet (*website*) untuk menjual barang, serta membedakan model yang dipasarkan agar konsumen dapat memilih barang sesuai dengan kualitas yang diinginkan.

Pengembangan produk disini juga diperlukan oleh perusahaan, karena pengembangan produk mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk yang ada saat ini. Pengembangan produk dilakukan ketika industri mengalami perkembangan teknologi yang cepat, didukung dengan industri perusahaan batik yang merupakan industri yang harus selalu mengikuti perkembangan zaman dan selalu menciptakan

inovasi baru, ketika pesaing menawarkan produk berkualitas bagus dengan harga yang lebih baik, dimana perusahaan juga melakukan hal yang sama, serta ketika organisasi bersaing di industri dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi, dan industri batik juga memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi. Sehingga untuk menghadapi hal-hal tersebut perusahaan perlu untuk mengembangkan produk dengan cara mendorong inovasi produk dengan memberikan design model, motif dan varian yang sesuai dengan trend, memperketat kontrol kualitas produk dengan rutin, merencanakan pemesanan barang lebih awal dan mempercepat tingkat produksi barang dan kualitas dengan cara memantau kinerja supaya tetap waspada, serta melakukan perhitungan pengeluaran untuk pembelian bahan baku dan pengeluaran biaya-biaya lainnya.

1. Analisis Lingkungan Eksternal

a. Lingkungan Makro

1) Informasi

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut untuk memperoleh analisis yang lebih lengkap dan akurat. Perusahaan perlu memahami para pelanggan, karena setiap pelanggan memiliki karakteristiknya masing-masing, dan pelanggan individu akan sangat berbeda dengan

pelanggan institusi, Produk mana yang lebih dimanati oleh pelanggan.¹

2) Komunikasi

Gallery Narisya sering mengikuti acara hiburan di daerah Mandailing Natal dan mengikuti acara show hiburan ke berbagai daerah, guna memperkenalkan batik motif Mandailing dan motif daerah lainnya untuk menarik minat konsumen agar membeli batik milik perusahaan. *Gallery Narisya* melakukan promosi *door to door* kantor dan sekolah, iklan di radio, dan internet (*Facebook, WhatsApp, Blackberry Messenger*).² Media komunikasi akan memberikan peluang yang lebih besar dengan membuka toko online dan merupakan prasarana yang dibutuhkan oleh setiap industri perusahaan agar dapat bersaing didalam pasar yang terbuka secara global

3) Budaya

Budaya juga merupakan suatu daya tarik yang menyebabkan konsumen ingin membeli produk batik motif Mandailing dan berbagai macam motif–motif daerah lain seperti: batik Tapanuli Selatan, batik Lampung, dan batik Lombok, yang memiliki khas tersendiri dimata masyarakat Panyabungan khususnya, dan masyarakat luas umumnya. Hal ini, termasuk salah satu yang melestarikan budaya dengan memberikan sentuhan inovasi pada produk yang dihasilkan oleh

¹Wawancara dengan Pemilik *Gallery Narisya*, Bapak Akhiruddin Matondang, Senin, 05/November/ 2018, 09.25 Wib, di *Gallery Narisya Panyabungan*.

²Wawancara dengan Pemilik *Gallery Narisya*, Bapak Akhiruddin Matondang, Senin, 05/November/ 2018, 09.35 Wib, di *Gallery Narisya Panyabungan*.

perusahaan. Salah satu peluang dan keunggulan *Gallery Narisya* memiliki khas tersendiri, dan motif yang bervariasi dibandingkan batik Jawa.³ Memiliki posisi yang strategis bagi masyarakat Mandailing, *Gallery Narisya* juga merupakan binaan dinas UKM (Usaha Kecil Menengah), karena perusahaan membuat produk berciri khas daerah dan merupakan produk yang terkenal dikalangan masyarakat Mandailing.⁴ Keberhasilan dalam mengangkat kemampuan kewirausahaan dan skala bisnis UKM sekaligus akan dapat dipetik berbagai manfaat, seperti penguatan pasar domestik, peningkatan daya saing ekonomi, penciptaan lapangan kerja, penurunan tingkat kemiskinan.

4) Ekonomi

Perusahaan ini juga bersaing dengan butik-butik dan toko-toko terspesialisasi di lokasi-lokasi lainnya. Sewaktu ekonomi sedang kuat, para pengusaha retail pakaian diskon bukan merupakan ancaman persaingan secara langsung karena mereka memiliki segmen pasar yang berbeda. Tetapi pada waktu terjadi resesi ekonomi, para pelanggan yang pendapatannya tidak menentu menjadi semakin sensitif terhadap harga. Jika hal ini terjadi, konsumen menjadi semakin berhati-hati dalam pengeluarannya dan lebih memperhatikan

³Wawancara dengan Pemilik *Gallery Narisya*, Bapak Akhiruddin Matondang, Senin, 12/November/2018, 11. 18 Wib, di *Gallery Narisya Panyabungan*.

⁴Wawancara dengan Pemilik *Gallery Narisya*, Bapak Akhiruddin Matondang, Senin, 12/November/2018, 11. 42 Wib, di *Gallery Narisya Panyabungan*.

harga dibanding kualitasnya. Meskipun demikian lokasi perusahaan yang strategis sangat menentukan dalam pemasaran produk.⁵

5) Perdagangan

Persaingan di dalam industri retail ini sudah sangat ketat. Pada umumnya masing-masing perusahaan mengandalkan sepenuhnya pada diferensiasi produk melalui penekanan pada kualitas dan pelayanan, persaingan sering sekali terjadi dengan lawan-lawan yang cukup berdekatan satu sama lain, khususnya untuk perusahaan-perusahaan dalam perbelanjaan yang sama. Para pesaing terdiri dari toko tradisional maupun modern. Perusahaan ini menyediakan barangnya untuk konsumen yang mengerti tentang *fashion* dan bersegmen skala atas. Akibatnya perusahaan sering kali bersaing secara langsung “*face to face*” atau bersaing secara frontal dengan para pesaing utamanya yang kuat. Banyaknya penjahit yang bisa diajak berkolaborasi dengan perusahaan agar proses produksi dan penjualan berjalan lancar dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan selalu melakukan kontrol dan mengevaluasi kualitas terhadap hasil produksi, setelah barang selesai diproduksi akan dikirim ke Panyabungan.⁶

⁵Wawancara dengan Pemilik *Gallery Narisya*, Bapak Akhiruddin Matondang, Jum'at, 16/November/2018, 10. 33 Wib, di *Gallery Narisya Panyabungan*.

⁶Wawancara dengan Pemilik *Gallery Narisya*, Ibu Masniari, Senin, 19/November/2018, 11. 16 Wib, di *Gallery Narisya Panyabungan*.

b. Lingkungan Mikro

1) Persaingan antar industri

Pesaing adalah organisasi bisnis lain yang menjalankan bisnis yang sama dengan organisasi yang kita jalankan. Karena bisnis yang kita jalankan sama, maka pesaing merupakan tantangan (sekaligus ancaman) yang dihadapi organisasi dalam meraih pelanggan. Pesaing dari *Gallery Narisya* ini cukup banyak, sehingga menjadikan *Gallery Narisya* untuk terus berinovatif dan kreatif dalam merancang motif-motif batik yang dibutuhkan konsumen. Sehingga pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain yang bergerak dalam bidang penjualan yang sama. Posisinya, kehadiran pesaing akan mendorong organisasi bisnis untuk lebih memperbaiki kualitasnya dari waktu ke waktu sehingga dapat diterima dan menarik minat para pelanggan.⁷ Di Panyabungan *Gallery Narisya* bersaing dengan Kampong Kaos Madina yang membuat produk berciri khas daerah dan mempunyai keunikan untuk jenis oleh-oleh dari segi daya saing, selain itu *Gallery Narisya* juga bersaing dengan batik Jawa yang ada di Panyabungan. Di luar daerah *Gallery Narisya* bersaing dengan batik Jawa yang memiliki motif tersendiri dan mampu bersaing di pasar Nasional. Saat ini Indonesia menjadi “*market leader*” yang menguasai pasar batik dunia, persaingan dengan Malaysia, Cina, dan Singapura juga memproduksi batik perlu diwaspadai agar tidak menggeser posisi daya

⁷Wawancara dengan Pemilik *Gallery Narisya*, Ibu Masniari, Senin, 19/November/2018, 11.34 Wib, di *Gallery Narisya Panyabungan*.

saing batik nasional. Produk *fashion* Indonesia mampu diterima di pasar Internasional salah satunya batik motif Mandailing. Ancamannya adalah banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan batik. Karena setiap perusahaan memiliki kelebihan masing-masing dalam menarik keinginan konsumen.

2) Pemasok

Pemasok meliputi bahan baku, tenaga kerja dan alat-alat berat, dana material, pemasok menyediakan bahan baku dan peralatan bagi perusahaan guna menghasilkan barang untuk disimpan, diolah, didistribusikan, dan dijual. Pemasok adalah penyedia kebutuhan sumber daya perusahaan dengan jumlah, mutu, dan harga yang sesuai sehingga proses produksi, distribusi, dan pelayanan dapat berjalan dengan lancar. Kemampuan pemasok menyediakan bahan baku tepat waktu akan membantu perusahaan mengurangi tumpukan persediaan sehingga biaya penyimpanan dapat ditekan. Bahan baku terjamin, bahan baku yang digunakan perusahaan adalah kain putih namanya mori seperti: prima, primis, sutra, saten, dan dobi, selain itu ada bahan lewarna batik, masing-masing jenis batik beda-beda pewarna yang di pakai. Misalnya pewarna batik tulis hanya dipakai untuk batik tulis, untuk printing khusus untuk printing, dan batik cap hanya untuk batik cap. Tenaga kerja yang ahli dan mampu bekerja dengan baik dan

cepat, alat- alat berat seperti alat membatik mencukupi dan mesin- mesin untuk menjahit.⁸

Tempat produksi perusahaan jauh dari tempat toko, dimana proses produksi dan membatik dilakukan di Lampung karena peralatan membatik di Panyabungan belum tersedia.⁹ Sulit bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan disaat itu, jika produk yang diinginkan tidak tersedia atau habis. Konsumen harus menunggu sampai pengiriman barang.

3) Pendetang baru

Gallery Narisya dapat digolongkan perusahaan yang baru berdiri dibandingkan pesaingnya. Perusahaan mudah untuk memasuki pasar karena banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sama dengan perusahaan. Dengan meningkatnya skala ekonomi di industri perusahaan, perusahaan batik merupakan industri yang harus selalu mengikuti perkembangan zaman dan selalu menciptakan inovasi baru, ketika pesaing menawarkan produk berkualitas bagus dan harga yang lebih baik, maka perusahaan juga melakukan hal yang sama. Organisasi bersaing di industri dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi, dimana industri batik juga memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi. Sehingga untuk menghadapi hal-hal tersebut perusahaan perlu untuk mengembangkan produk dengan cara mendorong inovasi

⁸Wawancara dengan Pemilik *Gallery* Narisya, Bapak Akhiruddin Matondang, Jum'at, 30/November/2018, 14.15 Wib, di *Gallery* Narisya Panyabungan.

⁹Wawancara dengan Pemilik *Gallery* Narisya, Ibu Masniari, Jum'at, 30/November/2018, 10. 22 Wib, di *Gallery* Narisya Panyabungan.

produk dengan memberikan desig model, motif, dan varian yang sesuai dengan trend.¹⁰

4) Pembeli

Suatu peristiwa atau tindakan yang dilakukan oleh dua belah pihak dengan tujuan menukarkan barang atau jasa dan sama-sama memiliki kesepakatan dalam transaksinya, dalam pembelian akan mendapatkan kesepakatan harga yang kemudian akan melakukan transaksi penukaran barang atau jasa dengan alat tukar yang sah dan di sepakati kedua belah pihak.

Pelanggan tetap *Gallery* Narisya terdiri dari kantor dan sekolah. Pelanggan perusahaan berbagai golongan masyarakat yaitu masyarakat biasa yang memang tertarik dengan corak batiknya, wisatawan yang sengaja berkunjung ke Mandailing Natal dijadikan sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang dan berbagai jenis masyarakat diluar Panyabungan yang memang sudah mengenal kualitas dan harga batik di toko *Gallery* Narisya. Sedangkan pembeli yang secara nasional bersumber dari penjualan yang dilakukan melalui media sosial dari seluruh penjuru Indonesia dan begitu juga dengan penjualan diluar negeri seperti di Malaysia.¹¹

¹⁰Wawancara dengan Pemilik *Gallery* Narisya, Ibu Masniari, Senin, 03/Desember/2018, 11.09 Wib, di *Gallery* Narisya Panyabungan.

¹¹Wawancara dengan Karyawan *Gallery* Narisya, Majidah dan Riski, Senin, 03/Desember/2018, 11. 28 Wib, di *Gallery* Narisya Panyabungan.

5) Produk pengganti

Barang substitusi merupakan pemuas kebutuhan manusia yang dapat saling menggantikan fungsi dan kegunaannya secara sempurna. Konsumen yang datang berkunjung atau berlibur ke Panyabungan ingin membeli oleh-oleh pakaian batik motif Mandailing bisa juga digantikan dengan bahan kemeja pria dan wanita motif mandailing, motif ulos, seragam batik madina, longdress, daster, dan kaos bermarga.¹²

2. Analisis Lingkungan Internal

a. Penjualan

Penjualan perusahaan tidak stabil atau berfluktuatif, didalam kegiatan usaha selalu saja terjadi kemungkinan resiko yang cenderung menurun dari tahun sebelumnya. Dimana rata-rata penjualan perusahaan sebesar Rp 150.000.000,00/bulannya. Sedangkan tahun terakhir ini penjualan rata-rata perusahaan sebesar Rp 100.000.000,00/bulannya.¹³

b. Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

¹²Wawancara dengan Karyawan *Gallery* Narisya, Majidah, Jum'at, 07/Desember/2018, 15. 40 Wib, di *Gallery* Narisya Panyabungan.

¹³Wawancara dengan Pemilik *Gallery* Narisya, Ibu Masniari, Jum'at, 07/Desember/2018, 15. 08 Wib, di *Gallery* Narisya Panyabungan.

Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain. Dimana Kemampuan analisis pemasaran adalah faktor yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Jika suatu perusahaan dapat menjual lebih banyak produk yang sama, dengan kualitas yang sama, dengan harga yang lebih murah, atau dapat mengembangkan produk baru yang lebih diminati, perusahaan tersebut relatif telah berhasil menggunakan kemampuan analisis pemasarannya.

Penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga potensial yang melibatkan pikiran dan emosi serta tentu saja berhadapan langsung dengan konsumen yang mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya..

Pemasaran yang dilakukan *Gallery Narisya* di Mandailing adalah dengan *door to door* kantor dan sekolah dengan menggunakan *personal selling* dengan kemampuan penjualan yang tinggi dan pemasaran yang sangat baik, iklan melalui media radio dan memasang umbu-umbul. Sedangkan diluar daerah dan diluar negeri perusahaan memasarkan produk dengan promosi di internet (*Facebook, WhatsApp, Blackberry Messenger*).¹⁴

Namun saat ini, perusahaan belum memiliki toko online sendiri, masih di dominasi penjualan tatap muka, padahal saat ini sudah masuk

¹⁴Wawancara dengan Pemilik *Gallery Narisya*, Bapak Akhiruddin Matondang, Kamis, 15/Novembr/2018, 13. 46 Wib, di *Gallery Narisya* Panyabungan.

era *digital* dimana pemasaran produk akan semakin luas jika menggunakan toko online (belum memiliki *website*).

c. Sumber Daya Keuangan

Analisis keuangan sangat bermanfaat untuk membandingkan kinerja perusahaan. Metode yang umum dipakai dalam evaluasi kinerja perusahaan adalah membandingkan seluruh sumber daya yang digunakan dengan laba yang diperoleh. Keuntungan yang bersifat komprehensif atau menyeluruh yaitu meliputi kegiatan penjualan, dan pengeluaran-pengeluaran yang dapat digunakan untuk mengukur laba bersih masing-masing produk yang dihasilkan dimana penganggaran keuangan perusahaan akan lebih ketat karena biaya akan dirasakan lebih tinggi dengan naiknya tarif listrik, telephon, dan bahan bakar minyak. Sumber daya keuangan perusahaan berasal dari modal sendiri dan tidak terikat dengan pemasok dana lainnya. Perusahaan belum memanfaatkan sumber daya keuangan yang ada disekitar.¹⁵

d. Sumber Daya Manusia

keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaingnya. Tenaga kerja yang sehat dan pandai baca tulis akan meningkatkan produktivitas usaha dan produktivitas yang tinggi, tenaga kerja perusahaan adalah orang-orang yang kreatif dan inovatif, dimana produk perusahaan dibuat sendiri, dirancang sendiri, dan jual sendiri,

¹⁵Wawancara denga Pemilik *Gallery* Narisya, Ibu Masniari, Jum'at, 02/November/2018, 10.12 Wib, di *Gallery* Narisya Panyabungan.

tenaga kerja perusahaan adalah orang-orang yang ahli dalam membuat sehingga perusahaan menghasilkan produk yang baik dan berkualitas.

Keunggulan perusahaan yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing harus diintegrasikan ke dalam budaya organisasi sedemikian rupa sehingga perusahaan lain tidak mudah menirunya. Pemilik perusahaan memiliki keahlian membuat dalam membuat inovasi-inovasi yang bervariasi dan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap kondisi perubahan dan memiliki *personal selling* yang mempunyai kemampuan penjualan yang tinggi.

TABEL 4.1
FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL

FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL	BOBOT¹⁶	RATING	SKOR	KOMENTAR
PELUANG:				
1. Memproduksi motif-motif daerah lain	0,12	3	0,36	Inovasi produk
2. Lokasi yang strategis	0,11	3	0,33	Pelayanan
3. Peningkatan jumlah penjualan	0,10	3	0,30	Pasar Baru
4. Tingginya permintaan akan produk	0,10	3	0,30	Ekspansi pasar
5. Banyaknya penjahit yang dapat berkolaborasi	0,09	2	0,18	Kerja sama
6. Pembeli dari dalam dan luar negeri (Malaysia)	0,07	2	0,14	Memiliki cakupan pemasaran yang luas
ANCAMAN:				
1. Banyaknya pesaing menghasilkan produk sejenis	0,10	3	0,30	Tantangan

¹⁶Nilai bobot diperoleh dari hasil wawancara dengan responden mulai Oktober sampai Desember 2018.

2. Kemudahan menemukan produk pengganti	0,10	3	0,30	Perlu hati-hati
3. Oleh-oleh yang sifatnya musiman	0,08	2	0,16	perlu diperhatikan
4. Kenaikan tarif BBM, listrik, telephon.	0,07	2	0,14	efesiensi biaya
5. Resesi ekonomi	0,06	2	0,12	ekonomi tidak dapat diprediksi
	1,00		2,63	

TABEL 4.2

FAKTOR STRATEGIS INTERNAL

FAKTOR STRATEGIS INTERNAL	BOBOT ¹⁷	RATING	SKOR	KOMENTAR
KEKUATAN:				
1. Memiliki ciri khas tersendiri	0,14	4	0,56	Kunci sukses
2. Bahan baku terjamin	0,11	3	0,33	Kualitas
3. Menggunakan <i>personal selling</i> (penjualan tatap muka) dengan kemampuan penjualan tinggi	0,10	3	0,30	Promosi
4. Melakukan kontrol Produksi	0,10	3	0,30	Mengetahui produk
5. Memilki pelanggan tetap	0,10	3	0,30	Hubungan baik
6. Kehadiran pesaing membuat perusahaan untuk terus berinovatif dan kreatif	0,09	2	0,18	Meningkatkan produk
KELEMAHAN:				
1. Kurang aktif dalam	0,09	2	0,18	Perlu

¹⁷Nilai bobot diperoleh dari hasil wawancara dengan responden mulai Oktober sampai Desember 2018

Dari tabel **IE** Matrik di atas menunjukkan bahwa perusahaan saat ini dapat dikatakan dalam kondisi relatif cukup baik (stabilitas) sehingga dapat mendayagunakan secara optimal, tetapi perusahaan masih butuh pertumbuhan untuk merebut pasar yang terbuka secara global.

1. Alternatif Strategi

- a. Kontrol kualitas produk dan kontrol di penjahit
- b. Kegiatan promosi dalam menarik minat konsumen
- c. Memanfaatkan sumber daya keuangan yang ada disekitar
- d. Pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia
- e. Perhitungan pengeluaran untuk efesiensi biaya
- f. Strategi pemasaran untuk dapat bersaing di pasar yang terbuka secara global

2. Pilihan Strategi

- a. Kontrol kualitas produk dan kontrol di penjahit
- b. Kegiatan promosi dalam menarik minat konsumen
- c. Memanfaatkan sumber daya keuangan yang ada disekitar
- d. Perhitungan pengeluaran untuk efesiensi biaya

3. Kebijakan

- a. Membuka toko online (*website*)
- b. Memfaatkan sumber daya keuangan yang ada

Tabel 4.4
Matriks SWOT

<p>INTERNAL FAKTOR</p>	<p><i>STRENGTHS</i> (S) (Kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki ciri khas tersendiri 2. Bahan baku terjamin 3. Menggunakan <i>personal selling</i> (penjualan tatap muka) dengan kemampuan penjualan tinggi 4. Melakukan kontrol produksi 5. Memiliki pelanggan tetap 6. Kehadiran pesaing membuat perusahaan untuk terus berinovatif dan kreatif 	<p><i>WEAKNESSES</i> (W) (Kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang aktif dalam promosi 2. Posisi global masih kurang 3. Modal masih berasal dari pemilik 4. Penjualan perusahaan tidak stabil 5. Tempat produksi jauh dari toko
<p>EKSTERNAL FAKTOR</p> <p><i>OPPORTUNITIES</i> (O) (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memproduksi motif-motif daerah lain 2. Lokasi yang strategis 3. Peningkatan jumlah penjualan 4. Tingginya permintaan akan produk 5. Banyaknya penjahit yang dapat berkolaborasi 	<p><i>STRATEGI S-O</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperketat kontrol kualitas produk dan kontrol di penjahit 2. Melakukan kegiatan promosi dalam menarik minat konsumen 	<p><i>STRATEGI W-O</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan sumber daya keuangan yang ada disekitar 2. Mengusahakan pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia

6. Pembeli dari dalam dan luar negeri (Malaysia)		
THREATS (T) (Ancaman) <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing menghasilkan produk sejenis 2. Kemudahan menemukan produk pengganti 3. Oleh-oleh yang sifatnya musiman 4. Kenaikan tarif BBM, listrik, telepon 5. Resesi ekonomi 	STRATEGI S-T <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan perhitungan pengeluaran untuk efisiensi biaya agar dapat sesuai dengan anggaran yang diberikan 	STRATEGI W-T <ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun strategi pemasaran untuk dapat bersaing di pasar yang terbuka secara global

Dari tabel diatas dapat dijelaskan beberapa faktot-faktor yang telah disebutkan di atas sebagai berikut:

Berikut adalah hasil dari Analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan menggunakan analisis SWOT.

1) *STRENGHTS (S)* Kekuatan merupakan hal-hal yang sudah dimiliki oleh perusahaan berupa:

- a) Perusahaan membuat produk berciri khas daerah yang memiliki ciri khas tersendiri di kalangan masyarakat Mandailing khususnya dan masyarakat luas umumnya.
- b) Bahan baku terjamin, dimana bahan baku yang digunakan perusahaan adalah kain putih namanya mori yang merupakan bahan utama batik tulis dan ada juga kain mori berjenis prima, primis, sutra, saten, dan dobi.
- c) Perusahaan menggunakan *personal selling* (penjualan tatap muka) dengan kemampuan penjualan yang tinggi dan pemasaran yang sangat baik.
- d) Perusahaan selalu melakukan kontrol dan mengevaluasi kualitas terhadap hasil produksi yang kemudian akan dikirim ke Panyabungan.
- e) Perusahaan memiliki pelanggan berbagai golongan masyarakat biasa yang memang tertarik dengan corak batiknya, dan memiliki pelanggan tetap kantor dan sekolah di Mandailing.
- f) Kehadiran pesaing membuat perusahaan untuk terus berinovatif dan kreatif dalam merancang motif-motif batik dan menjaga kualitas yang baik agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain.

2) *WEAKNESSES (W)* Kelemahan merupakan hal-hal yang belum dimiliki oleh perusahaan berupa:

- a) Media komunikasi perusahaan masih melalui internet (*Facebook, WhatsApp, Blackberry Messenger*), dimana posisi dalam pasar yang terbuka secara global masih kurang.
- b) Perusahaan belum memiliki toko online sendiri (belum memiliki *website*) dimana masih didominasi penjualan tatap muka, padahal sudah masuk era *digital* yang mana pemasaran produk akan semakin luas.
- c) Perusahaan tidak memiliki dana cadangan untuk perputaran modal usaha dan belum memanfaatkan sumber daya keuangan yang ada disekitar.
- d) Penjualan perusahaan tidak stabil atau berfluktuasi, cenderung menurun dari tahun sebelumnya.
- e) Tempat produksi jauh dari tempat toko. Perusahaan memproduksi dan membatik di Lampung karena peralatan membatik di Panyabungan belum tersedia.

3) *OPPORTUNITIES (O)* Peluang merupakan potensi yang dimiliki oleh perusahaan:

- a) Budaya merupakan suatu daya tarik yang menyebabkan konsumen ingin membeli, dimana perusahaan memproduksi batik motif Mandailing dan motif-motif berbagai daerah lain seperti: batik motif Tapanuli Selatan, motif Lampung, dan motif Lombok.

- b) Perusahaan mendirikan toko di daerah pasar agar mudah dijangkau oleh masyarakat. Lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kesuksesan pemasaran produk dari sebuah usaha.
- c) Dengan sering mengikuti acara hiburan di berbagai daerah, perusahaan berkesempatan memperkenalkan produk untuk menarik minat konsumen dalam Peningkatan jumlah penjualan produk sekaligus salah satu cara dalam menyalurkan minat akan *fashion*.
- d) Perusahaan perlu memahami para pelanggan, pelanggan individu akan sangat berbeda dengan pelanggan institusi, dimana minat masyarakat akan *fashion* selalu ada dan selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman, sehingga permintaan produk akan terus meningkat.
- e) Banyaknya penjahit yang bisa diajak berkolaborasi dalam industri batik, agar proses produksi dan penjualan berjalan lancar dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- f) Pembeli yang sengaja berkunjung ke Mandailing dan tertarik membeli produk perusahaan yang dijadikan sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang. Dengan adanya oleh-oleh konsumen lain tertarik untuk membeli, baik dari dalam maupun luar negeri (Malaysia).

4) *THREATS (T)* Ancaman yang ditemui oleh perusahaan berupa:

- a) Banyaknya pesaing yang menghasilkan produk sejenis. Pesaing di industri batik sangat banyak dan mereka juga memproduksi pakaian-pakaian sejenis, seperti yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan tidak boleh terlambat dalam menentukan kapan inovasi produk mereka akan dikeluarkan.
- b) Dengan mudahnya menemukan produk pengganti, jika tidak ada batik motif Mandailing bisa digantikankan dengan batik yang lain, hal ini akan menyebabkan penurunan citra merek dimata konsumen terhadap batik motif Mandailing.
- c) Wisatawan yang berkunjung ke Mandailing membeli Batik motif Mandailing lebih banyak dijadikan sebagai oleh-oleh khas daerah, sehingga pembeliannya musiman. Dan bukan merupakan kebutuhan yang harus dimiliki.
- d) Penganggaran keuangan perusahaan akan lebih ketat karena biaya akan dirasakan lebih tinggi dengan naiknya tarif listrik, telephon, dan Bahan Bakar Minyak.
- e) Pada waktu terjadi resesi ekonomi, para pelanggan yang pendapatannya tidak menentu menjadi semakin sensitif terhadap harga, konsumen lebih memperhatikan harga dibanding kualitasnya.

Berdasarkan matriks SWOT yang telah dibuat diatas dengan mengacu kepada analisis lingkungan internal dan eksternal CV. Gallery Narisya Panyabungan melalui beberapa pengembangan strategi yaitu Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), Strategi ST (*Strengths-Threats*) dan Strategi WT (*Weaknesses-Threats*), maka dapat dirumuskan beberapa strategi untuk perusahaan yaitu:

1) *STRATEGI SO*

- a) Memperketat kontrol kualitas produk dan kontrol di penjahit.

Perusahaan selalu melakukan kontrol dan mengevaluasi kualitas terhadap hasil produk serta memastikan barang tidak cacat sesuai dengan permintaan perusahaan dan tidak kalah dengan barang pesaing, dengan cara mengawasi ketika sedang melakukan kontrol di penjahit. karena pembeli produk perusahaan tidak hanya dari dalam dan luar daerah, tetapi juga dari luar negeri seperti Malaysia.

- b) Melakukan kegiatan promosi dalam menarik minat kosumen

Ketika perusahaan aktif dalam melakukan promosi melalui media dan sering mengikuti acara hiburan ke berbagai daerah, serta melakukan *door to door* ke kantor dan sekolah dengan menggunakan *personal selling* yang memiliki kemampuan penjualan yang tinggi dan pemasaran yang baik, sangat menentukan dalam keberhasilan pemasaran promosi.

2) *STRATEGI WO*

- a) Memanfaatkan sumber daya keuangan yang ada disekitar.

Ketika modal masih berasal dari pemilik perusahaan (tidak memiliki dana cadangan) perusahaan akan sulit untuk berkembang, akan lebih baik jika perusahaan memanfaatkan sumber daya keuangan yang ada disekitar untuk mendukung perkembangan perusahaan.

- b) Mengusahakan pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia.

Perusahaan merupakan binaan dinas UKM (Usaha Kecil Menengah) Panyabungan yang sering melakukan pelatihan, karena perusahaan membuat produk berciri khas daerah. Dan perusahaan juga sering pelatihan di luar kota untuk pengembangan perusahaan.

3) *STRATEGI ST*

- a) Melakukan perhitungan pengeluaran untuk efisiensi biaya agar dapat sesuai dengan anggaran yang diberikan.

Saat terjadi resesi ekonomi, perusahaan harus melakukan perhitungan kembali untuk pembelian bahan baku dan biaya-biaya yang diberikan dalam rangka melakukan efektivitas di bagian-bagian yang dapat ditekan, sehingga ketika nilai mata uang naik, perusahaan sudah mempersiapkan diri.

4) *STRATEGI WT*

- a) Membangun strategi pemasaran untuk dapat bersaing di pasar yang terbuka secara global

Dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini, dimana sudah masuk *era digital* dan pemasaran produk akan semakin luas jika menggunakan toko online (*website*) dan membangun *branding* atau *image* kepada calon pembeli yang akan meningkatkan peluang permintaan dan penjualan produk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dalam mengamati dan menyelesaikan permasalahan yang ada pada perusahaan, maka dari itu dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Lingkungan Internal

a. Kekuatan

- 1) Perusahaan membuat produk berciri khas daerah yang memiliki ciri khas tersendiri.
- 2) Bahan baku terjamin, dimana bahan baku yang digunakan perusahaan adalah kain putih namanya mori.
- 3) Menggunakan *personal selling* (penjualan tatap muka) dengan kemampuan penjualan yang tinggi.
- 4) Melakukan kontrol dan mengevaluasi kualitas terhadap hasil produksi.
- 5) Memiliki pelanggan tetap kantor dan sekolah di Panyabungan
- 6) Kehadiran pesaing membuat perusahaan untuk terus berinovatif dan kreatif.

b. Kelemahan

- 1) Posisi pasar yang terbuka secara global masih kurang.
- 2) Perusahaan belum memiliki toko online sendiri (belum memiliki *website*).

- 3) Perusahaan tidak memiliki dana cadangan untuk perputaran modal usaha.
- 4) Penjualan perusahaan tidak stabil atau berfluktuasi.
- 5) Tempat produksi jauh dari tempat toko. Perusahaan memproduksi dan membatik di Lampung.

2. Lingkungan Eksternal

a. Peluang

- 1) Perusahaan memproduksi batik motif Mandailing dan motif-motif berbagai daerah.
- 2) Lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kesuksesan pemasaran produk.
- 3) Menarik minat konsumen dalam Peningkatan jumlah penjualan produk.
- 4) Permintaan produk akan terus meningkat.
- 5) Banyaknya penjahit yang bisa diajak berkolaborasi.
- 6) Pembeli dari dalam maupun luar negeri (Malaysia).

b. Ancaman

- 1) Banyaknya pesaing yang menghasilkan produk sejenis.
- 2) Kemudahan menemukan produk pengganti.
- 3) Pembeli Batik motif Mandailing lebih banyak dijadikan sebagai oleh-oleh khas daerah yang pembeliannya musiman.

- 4) Penganggaran keuangan perusahaan lebih ketat karena biaya dirasakan lebih tinggi dengan naiknya tarif listrik, telepon, dan bahan bakar minyak.
- 5) resesi ekonomi, para pelanggan yang pendapatannya tidak menentu menjadi semakin sensitif terhadap harga.

3. Matrik SWOT

a. SO

- 1) Memperketat kontrol kualitas produk dan kontrol di penjahit
- 2) Melakukan kegiatan promosi dalam menarik minat konsumen..

b. WO

- 1) Memanfaatkan sumber daya keuangan yang ada disekitar.
- 2) Mengusahakan pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia.

c. ST

Melakukan perhitungan pengeluaran untuk efesiensi biaya agar dapat sesuai dengan anggaran yang diberikan.

d. WT

Membangun strategi pemasaran untuk dapat bersaing di pasar yang terbuka secara global.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti maka saran yang harus diambil perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan yang ada pada perusahaan harus dioptimalkan dan ditingkatkan agar menjadi senjata dalam bersaing.

2. Kelemahan yang ada harus diminimalisir agar tidak ada lagi yang dapat menghambat produk perusahaan didalam melakukan penjualan batik.
3. Kepada Perusahaan diharapkan untuk lebih memperhatikan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan agar dikenal dikalangan masyarakat.
4. Kepada peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian yang lebih dalam serta merumuskan penyelesaian terhadap masalah dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha & Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: ALFABETA, 2008.
- , *Pengantar Bisnis*, Bandung: ALVABETA, CV, 2017.
- Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta: CPS, 2014.
- Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015.
- Fred R. David, *Manajemen Strategis*, Diterjemahkan dari “Strategic Management” oleh Dono Sunardi, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- , *Manajemen Strategik*, Diterjemahkan dari “Strategic Management” oleh Novita Puspasari, Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2015.
- Irham Fahmi, *Manajemen*, Bandung: ALFABETA, 2012.
- J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Bogor: Kencana, 2003.
- Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* Jakarta: Kencana, 2010.
- Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000
- , *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2007.
- Manullang M, *pengantar Bisnis*, Jakarta: Permata Puri Media, 2013.
- M. Mursid, *Menejemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, Bandung: ALFABETA, CV, 2013.
- <http://blog.ub.ac.id/agnisfardela/2012/05/07/personal-selling-penjualan-pribadi/> diakses Pada tanggal 26 maret 2018 Pukul 10.15 WIB.

Nilai bobot diperoleh dari hasil wawancara dengan responden mulai Oktober sampai Desember 2018.

Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.

Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “Marketing Management” oleh Benyamin Molan, Indonesia: PT INDEKS, 2007.

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

Richard L. Daft, *Manajemen*, Diterjemahkan dari “Management” oleh Edward Tanujaya, Jakarta: Salemba Empat, 2003.

Rosady Ruslan, *Metodologi Penelitian (Public Relations Dan Komunikasi)*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2003.

Siagian Sondang P, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Bumi Aksara, 1995.

Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar*, Jakarta: PT Salemba Empat, 2002

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Pendekatan Kualitatif Dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Yuyus Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Kencana, 2011.

Wawancara Dengan Pemilik *Gallery Narisya*, Bapak Akhiruddin Matondang, *Jum'at, 12 Oktober 2018*, 11.10 WIB, Di *Gallery Narisya Panyabungan*.

Wawancara dengan Pemilik *Gallery Narisya*, Ibu Masniari, *Senin, 19 November 2018*, 11. 16 Wib, di *Gallery Narisya Panyabungan*.

Wawancara dengan Karyawan *Gallery Narisya*, Majidah dan Riski, *Senin, 03 Desember 2018*, 11. 28 Wib, di *Gallery Narisya Panyabungan*.

Wawancara dengan Karyawan *Gallery Narisya*, Majidah, *Jum'at, 07 Desember 2018*, 15. 40 Wib, di *Gallery Narisya Panyabungan*.

CURICULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : SITI AISYAH NASUTION
Nim : 14 402 00171
Tempat/ Tanggal Tahir : Panyabungan Julu, 04 November 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 5 dari 5 bersaudara
Alamat : Jln. Kol. H. Mhd. Nurdin Panyabungan Julu, Kecamatan panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara.
Agama : Islam
Motto Hidup : Terus berusaha untuk menjadi yang lebih baik

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : FAHRUDDIN NASUTION
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : NUR HAYANI
Pekerjaan : Petani
Alamat : Jln. Kol. H. Mhd. Nurdin Panyabungan Julu, Kecamatan panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2008 : SD Negeri 146278 Panyabungan
Tahun 2009-2011 : SMP Negeri 1 Panyabungan
Tahun 2012-2014 : SMK Negeri 1 Panyabungan
Tahun 2014 : Program Sarjana (Starata-1) Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

Lampiran I

PEDOMAN WAWANCARA

A. Kuesioner Lingkungan Eksternal

1. Apa alasan berdirinya perusahaan?
2. Bagaimana cara perusahaan memperoleh informasi pelanggan?
3. Apa saja langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen?
4. Apakah budaya merupakan daya tarik untuk masyarakat Mandailing?
5. Bagaimana cara perusahaan agar setiap motif yang dihasilkan laku terjual di pasar?
6. Berapa banyak kios yang dibuat?
7. Apakah faktor ekonomi mempengaruhi penjualan?
8. Apakah sulit bagi perusahaan untuk memasuki pasar sebagai pendatang baru?
9. Apa yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh analisis yang lebih lengkap dan akurat?
10. Apakah mengidentifikasi pesaing merupakan hal yang utama bagi perusahaan?
11. Bagaimana cara perusahaan menghadapi pesaing antar industri?
12. Politik, pemerintah, dan hukum dapat mempresentasikan peluang atau ancaman pada perusahaan?
13. Apakah perusahaan sudah memanfaatkan sumber daya keuangan yang ada disekitr?

B. Kuesioner lingkungan Internal

1. Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Gallery Narisya?
2. Bagaimana strategi produksi yang dilalakan perusahaan ?
3. Bagaimana posisi produk yang dihasilkan perusahaan?
4. Apakah bahan baku yang digunakan perusahaan?
5. Apakah mudah menemukan produk pengganti?

6. Motif apa saja yang diproduksi perusahaan dan bagaimana harga produk perusahaan?
7. Berapa rata-rata penjualan perbulan?
8. Apakah dalam mengumpulkan dana yang mutlak menghadapi kendala?
9. Apakah perusahaan memiliki tenaga kerja yang ahli atau menggunakan konsultan dari luar?

Lampiran II

PERHITUNGAN NILAI BOBOT DAN RATING MATRIKS

EFE DAN IFE

1. MATRIKS EFE

NO	Faktor Eksternal Dominan	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
	OPPORTUNITIES				
1	Memproduksi motif-motif daerah lain	13	3	0,12	0,36
2	Lokasi yang strategis	12	3	0,11	0,33
3	Peningkatan jumlah penjualan	11	3	0,10	0,30
4	Tingginya permintaan akan produk	11	3	0,10	0,30
5	Banyaknya penjahit yang dapat berkolaborasi	9	2	0,09	0,18
6	Pembeli dari dalam dan luar negeri (Malaysia)	7	2	0,07	0,14
NO	THREATS	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
1	Banyaknya pesaing menghasilkan produk sejenis	11	3	0,10	0,30
2	Kemudahan menemukan produk pengganti	10	3	0,10	0,30
3	Oleh-oleh yang sifatnya musiman	8	2	0,08	0,16
4	Kenaikan tarif BBM, listrik, telephon.	7	2	0,07	0,14
5	Resesi ekonomi	6	2	0,06	0,12

	TOTAL	105		1,00	2,63
--	-------	-----	--	------	------

2. MATRIKS IFE

NO	Faktor Eksternal Dominan	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
	OPPORTUNITIES				
1	Memiliki ciri khas tersendiri	15	4	0,14	0,56
2	Bahan baku terjamin	12	3	0,11	0,33
3	Menggunakan <i>personal selling</i> (penjualan tatap muka) dengan kemampuan penjualan tinggi	11	3	0,10	0,30
4	Melakukan kontrol Produksi	10	3	0,10	0,30
5	Memiliki pelanggan tetap	10	3	0,10	0,30
6	Kehadiran pesaing membuat perusahaan untuk terus berinovatif dan kreatif	9	2	0,09	0,18
NO	THREATS	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
1	Kurang aktif dalam promosi	9	2	0,09	0,18
2	Posisi global masih kurang	9	2	0,09	0,18
3	Modal masih berasal dari pemilik	8	2	0,08	0,16
4	Penjualan perusahaan tidak stabil	6	2	0,06	0,12
5	Tempat produksi jauh dari toko	6	2	0,06	0,12
	TOTAL	105		1,02	2,73

KETERANGAN :

- Responden 1 : Akhiruddin Matondang
- Responden 2 : Masniari
- Responden 3 : Majidah
- Responden 4 : Riski

**CONTOH PERHITUNGAN NILAI BOBOT DAN RATING DARI
KUESIONER MATRIKS EFE DAN IFE**

1. Contoh Perhitungan untuk Matriks (EFE)

- Perhitungan jumlah untuk faktor peluang pada NO 1 didapat dari total jawaban 4 responden yaitu $4+3+3+3 = 13$
- Total EFE didapat dari total jumlah jawaban 4 responden dari faktor peluang dan faktor ancaman. Perhitungannya adalah $13+11+11+12+9+7+11+10+8+7+6 = 105$
- Perhitungan bobot untuk faktor peluang pada NO 1 didapat dari total jawaban 4 responden dibagi dengan total EFE perhitungannya adalah sebagai berikut : $Bobot = \frac{13}{105} = 0,12$
- Perhitungan rating untuk faktor peluang pada NO 1 didapat dari total jumlah 4 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungannya sebagai berikut : $Rating = \frac{13}{4} = 3$
- Perhitungan B x R untuk faktor peluang NO 1 didapat dari perkalian bobot dan rating. Perhitungannya adalah : $Bobot \times Rating = 0,12 \times 3 = 0,36$
- Total penjumlahan B x R untuk matriks EFE didapat dari penjumlahan (BxR) pada faktor-faktor Peluang dan Ancaman perhitungannya adalah sebagai berikut : $0,30 + 0,36 + 0,30 + 0,33 + 0,18 + 0,14 + 0,30 + 0,30 + 0,12 + 1,16 + 0,14 = 2,63$

2. Contoh Perhitungan untuk Matriks (IFE)

- Perhitungan jumlah untuk faktor peluang pada NO 1 didapat dari total jawaban 4 responden yaitu $4+4+4+3 = 15$
3. Total EFE didapat dari total jumlah jawaban 4 responden dari faktor peluang dan faktor ancaman. Perhitungannya adalah $15+12+10+9+10+11+9+8+9+6+6 = 105$

4. Perhitungan bobot untuk faktor peluang pada NO 1 didapat dari total jawaban 4 responden dibagi dengan total EFE perhitungannya adalah sebagai berikut : $Bobot = \frac{15}{105} = 0,14$
5. Perhitungan rating untuk faktor peluang pada NO 1 didapat dari total jumlah 4 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungannya sebagai berikut : $Rating = \frac{15}{4} = 4$
6. Perhitungan B x R untuk faktor peluang NO 1 didapat dari perkalian bobot dan rating. Perhitungannya adalah : $Bobot \times Rating = 0,14 \times 4 = 0,56$
7. Total penjumlahan B x R untuk matriks EFE didapat dari penjumlahan (BxR) pada faktor-faktor Peluang dan Ancaman perhitungannya adalah sebagai berikut : $0,56 + 0,33 + 30 + 0,18 + 0,30 + 0,30 + 0,18 + 0,16 + 0,18 + 0,12 + 0,12 = 2,73$

Lampiran 3

DOKUMENTASI







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

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

Nomor : 1400 /In.14/G.1/PP.00.9/09/2018
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

22 September 2018

Yth. Bapak/Ibu;

1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Rodame Monitorir Napitupulu : Pembimbing II

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

Nama : Siti Aisyah Nasution
NIM : 1440200171
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Batik Motif Mandailing (Studi Kasus Pada Gallery Narisya Panyabungan).

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.



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

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

Nomor : 1567 /In.14/G.1/TL.00/10/2018
: Mohon Izin Riset

11 Oktober 2018

Tempat: Binan UD. Gallery Narisya Panyabungan

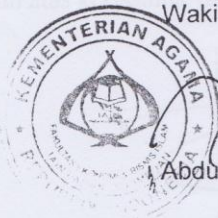
Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan merangkan bahwa:

Nama : Siti Aisyah Nasution
NIM : 1440200171
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data yang benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Batik Motif Mandailing (Studi Kasus Pada Gallery Narisya Panyabungan)**".

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

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Diusun:
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

GALLERY NARISYA

Jl. Willem Iskandar No. 99 (depan Masjid Raya Panyabungan), Madina, Sumatera Utara

Panyabungan, 3 Desember 2018

Nomor : **I/12/2018/B**
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Izin Riset

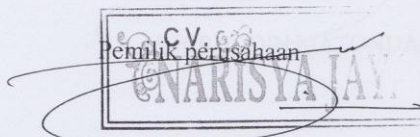
Kepada Yth.
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama
Islam Negeri Padangsidimpuan
di -
Padangsidimpuan

Sehubungan dengan surat dari Bapak dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan dengan nomor 1567/In.14/G.1/L.00/10/2018 pada prinsipnya kami menyetujui pelaksanaan riset dan memberikan izin kepada :

Nama : SITI AISYAH NASUTION
Nim : 14 402 00171
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Riset : Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Batik Motif Mandailing (Studi Kasus Pada Gallery Narisya Panyabungan)
Waktu Riset : 12 Oktober s/d 8 Desember 2018

Benar mengadakan riset di Gallery Narisya Kabupaten Mandailing Natal. Izin riset ini diberikan kepada yang bersangkutan dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

Demikian disampaikan atas kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Pemilik perusahaan


AKHIRUDDIN MATONDANG

GALLERY NARISYA

Jl. Willem Iskandar No. 99 (depan Masjid Raya Panyabungan), Madina, Sumatera Utara

SURAT KETERANGAN

Nomor : II/12 / 2018/B

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : AKHIRUDDIN MATONDANG
Jabatan : Pemilik Perusahaan

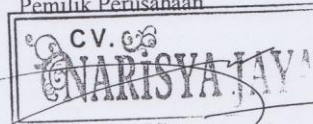
Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : SITI AISYAH NASUTION
Nim : 1440200171
Jurusan : EKONOMI SYARIAH
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN
Lama Riset : 12 Oktobers/d 8 Desember 2018

Nama tersebut diatas telah selesai melaksanakan riset di *Gallery Narisya* Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Batik Motif Mandailing (Studi Kasus Pada *Gallery Narisya* Panyabungan) dengan hasil yang baik.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan seperlunya.

Panyabungan, 20 Desember 2018
Pemilik Perusahaan



AKHIRUDDIN MATONDANG