



**STRATEGI PEMASARAN BARANG
DAGANGAN PADA UD. F. MUAMMAR
PANYABUNGAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi syariah*

Oleh:

**FAISAL AMIR
NIM. 14 402 00148**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2020**



**STRATEGI PEMASARAN BARANG
DAGANGAN PADA UD. F. MUAMMAR
PANYABUNGAN**

SKRIPSI

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

Oleh

**FAISAL AMIR
NIM: 14 402 00148**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2020



**STRATEGI PEMASARAN BARANG
DAGANGAN PADA UD. F. MUAMMAR
PANYABUNGAN**

SKRIPSI

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

Oleh

**FAISAL AMIR
NIM: 14 402 00148**

Pembimbing I


**Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 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**

2020



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

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n.Faisal Amir
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 18 Juni 2020
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n.FAISAL AMIR yang berjudul "**Strategi Pemasaran Barang Dagangan Pada UD. F. Muammar Panyabungan**".

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah konsentrasi Akuntansi dan Keuangan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

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

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

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP.19841130 201801 2 001

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **FAISAL AMIR**
NIM : **14 402 00148**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**
Jurusan : **Ekonomi Syariah 4 (Manajemen Bisnis)**
JudulSkripsi : **Strategi Pemasaran Barang Dagangan Pada UD. F. Muammar Panyabuangan**

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, ¹⁸Juni 2020
Saya yang Menyatakan,



FAISAL AMIR
NIM. 14 402 00148

**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 : FAISAL AMIR
NIM : 14 402 00148
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Strategi Pemasaran Barang Dagangan Pada UD. F. Muammar Panyabungan**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pagkiaan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada Tanggal : 18 Juni 2020

Yang Menyatakan




FAISAL AMIR
NIM. 14 402 00148



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

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

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Panitia Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpunan bersama anggota penguji lainnya yang diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpunan Berdasarkan Surat Keputusan Nomor : B-1328/In.14/G1/G.6/PP.01.1/07/2020 tanggal 20 Juli 2020, setelah memperhatikan hasil ujian dari mahasiswa

NAMA : FAISAL AMIR
NIM : 1440200148
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan LULUS, ~~LULUS BERSYARAT, MENGULANG~~ DALAM UJIAN Munaqasyah FEBI IAIN Padangsidimpunan dengan nilai Skripsi74,5... (....B.....).

Dengan demikian mahasiswa tersebut telah menyelesaikan seluruh beban studi yang telah ditetapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan memperoleh yudisium :

- a. CUMLAUDE : 3,50 – 4,00
- b. AMAT BAIK : 3,00 – 3,49
- c. BAIK : 2,50 – 2,99
- d. CUKUP : 2,00 – 2,49
- e. TIDAK LULUS : 0,00 – 1,99

Dengan Indeks Prestasi Kumulatif ...2,97¹⁰. Oleh karena itu kepadanya diberikan hak memakai gelar SARJANA EKONOMI (SE) dalam ilmu Ekonomi Syariah dan segala hak yang menyertainya.

Mahasiswa yang namanya tersebut di atas terdaftar sebagai alumni ke : ...765

Padangsidimpunan, 21 Juli 2020
Panitia Ujian Munaqasyah

Ketua,

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP : 196511021991031001

Anggota Penguji :

1. Drs. Kamaluddin, M.Ag
2. Muhammad Isa, MM
3. Azwar Hamid, MA
4. Rodame Monitorir Napitupulu, MM

Sekretaris,

Muhammad Isa, MM
NIP : 198006052011011003

1.

2.

3.

4.



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

DEWAN PENGUJI

SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : FAISAL AMIR
NIM : 14 402 00148
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen Bisnis-3
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Barang Dagangan Pada UD. F. Muammar Panyabungan

Ketua

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102199103 1 001

Sekretaris

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

Anggota

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

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

Azwar Hamid, MA
NIP.19860311 201503 1 005

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa / 21 Juli 2020
Pukul : 15.00 WIB s/d 17.00 WIB
Hasil/Nilai : LULUS / 74,5(B)
IPK : 2,97
Predikat : BAIK



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

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

PENGESAHAN

**Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN BARANG DAGANGAN PADA
UD. F. MUAMMAR PANYABUNGAN**
Nama : Faisal Amir
NIM : 1440200148

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

Padangsidimpuan, 31 Agustus 2020
Dekan,



[Signature]
Dr. J. Arwis Harahap, S.HI., M.Si
780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Faisal Amir
NIM : 1440200148
Judul skripsi : Strategi Pemasaran Barang Dagangan Pada UD. F. Muammar Panyabungan

UD. F. Muammar Panyabungan merupakan salah satu unit usaha yang terdapat di Panyabungan yang bergerak dibidang usaha dagang. Pada saat ini UD.F. Muammar Panyabungan mengalami beberapa masalah dalam hal pemasaran barang dagangannya. Contohnya antara lain volume penjualan produk energen yang belum stabil serta volume penjualannya belum sesuai dengan yang diinginkan. Adapun rumusan masalah adalah strategi pemasaran barang dagangan yang dilakukan pada UD. F. Muammar Panyabungan dalam meningkatkan volume penjualan?. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran barang dagangan yang dilakukan UD. F. Muammar Panyabungan dalam meningkatkan volume penjualan.

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

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

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

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Analisis SWOT

KATA PENGANTAR



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

Untuk mengakhiri perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan, maka menyusun skripsi adalah salah satu tugas yang harus diselesaikan. Skripsi ini berjudul: **“Strategi Pemasaran Barang Dagangan Pada UD. F. Muammar Panyabungan”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi(S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih 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. H. Sumper Mulia Harahap M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis., M.A, selaku Ka. Prodi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, ST., MM, selaku pembimbing I dan Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, MM, selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.

7. Teristimewa kepada Ibunda Khofifah dan Ayahanda tercinta Ahmad Arifin, tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Abang Zulkarnain, Faris Muammar, kakak Ida Wahidah, dan Adik Nurul Arifin, Widyatul Arfah yang tidak hentinya memberikan dukungan kepada peneliti karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.
8. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu UD. F. Muammar Panyabungan.
9. Kepada sahabat yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti yaitu Eka Purnama Sari Siregar, Azrul Aziz Siregar, Dedi Heriyanto Nasution, Ari Ananda, Syaifullah Sitorus dan Wahyu Anas Nasution.
10. 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, Amin.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

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

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

Padangsidempuan, Juni 2020

Peneliti,

FAISAL AMIR
NIM.14 402 00148

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

| Huruf Arab | Nama Huruf Latin | Huruf Latin | Nama |
|------------|------------------|--------------------|----------------------------|
| ا | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | ša | š | Es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | ħa | ħ | Ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | Ka dan Ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | žal | ž | Zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | Es |
| ص | šad | š | Es dan Ye |
| ض | ḍad | ḍ | De (dengan titik di bawah) |
| ط | ṭa | ṭ | Te (dengan titik di bawah) |
| ظ | 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 |
| | dommah | 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 |
|-----------------|----------------|----------|---------|
| | fathah dan ya | Ai | a dan i |
| | 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 |
|------------------|-------------------------|-----------------|----------------------|
| | fathah dan alif atau ya | ā | a dan garis atas |
| | Kasrah dan ya | ī | i dan garis di bawah |
| | dommah 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 di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

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

ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| Halaman Judul | |
| Halaman Pengesahan Pembimbing | |
| Surat Pernyataan Pembimbing | |
| Surat Pernyataan Keaslian Skripsi | |
| Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi | |
| Abstrak..... | i |
| Kata Pengantar | ii |
| Pedoman Transliterasi Arab-Latin | vi |
| Daftar Isi | xi |
| Daftar Tabel..... | xiii |
| Daftar Gambar | xiv |
| Daftar Lampiran..... | xv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Batasan Masalah..... | 4 |
| C. Batasan Istilah | 5 |
| D. Rumusan Masalah | 5 |
| E. Tujuan Penelitian | 5 |
| F. Kegunaan Penelitian..... | 5 |
| G. Sistematika Pembahasan..... | 6 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| A. LandasanTeori..... | 8 |
| 1. Pemasaran | 8 |
| a. Pengertian Pemasaran | 8 |
| b. Tujuan pemasaran..... | 10 |
| c. Tujuan Perusahaan Dalam Pemasaran | 10 |
| d. Proses Pemasaran | 12 |
| e. Strategi Pemasaran..... | 13 |
| f. Bauran Pemasaran | 18 |
| 1) Produk | 19 |
| 2) Harga | 20 |
| 3) Lokasi | 22 |
| 4) Promosi..... | 23 |
| 2. Strategi Penyesuaian Harga | 24 |
| 3. Analisis SWOT | 25 |
| 4. Segmentasi Pasar | 28 |
| B. Penelitian Terdahulu..... | 34 |
| | |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 37 |
| 1. Lokasi Dan Waktu Penelitian | 37 |
| 2. Jenis Penelitian..... | 37 |
| 3. Unit Analisis / Subjek Penelitian | 37 |

| | |
|--|-----------|
| 4. Sumber Data..... | 38 |
| 5. Teknik Pengumpulan Data..... | 39 |
| 6. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data..... | 40 |
| 1. Teknik Pengolahan Data..... | 39 |
| 7. Analisis Data..... | 40 |
| 8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data..... | 42 |
| BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 44 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 44 |
| 1. Sejarah Perusahaan..... | 44 |
| 2. Struktur Organisasi UD. F. Muammar Panyabungon..... | 45 |
| B. Analisis SWOT di UD. F. Muammar Panyabungon | 47 |
| 1. Analisis Lingkungan Eksternal | 47 |
| a. Lingkungan Makro | 47 |
| b. Lingkungan Mikro | 49 |
| 2. Analisis Lingkungan Internal..... | 51 |
| a. Penjualan..... | 51 |
| b. Pemasaran | 52 |
| c. Sumber Daya Manusia | 53 |
| C. Penyusunan Matriks SWOT | 54 |
| D. Pembahasan | 60 |
| E. Keterbatasan Penelitian | 62 |
| BAB V PENUTUP | 63 |
| A. Kesimpulan | 63 |
| B. Saran..... | 64 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|----------------|
| Tabel 1.1 : Penjualan Produk Energen..... | 4 |
| Tabel II.1 : Matrix SWOT | 25 |
| Tabel II.2 : PenelitianTerdahulu | 34 |
| Tabel III.1 : Daftar Responden..... | 39 |
| Tabel IV.1 : Analisis SWOT Strategi Pemasaran pada UD. F. Muammar Panyabungan..... | 55 |

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar IV.1 : Struktur Organisasi UD. F. Muammar Panyabungan 46

DAFTAR LAMPIRAN

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi dan masalah-masalah dalam negeri masih akan mewarnai perekonomian Indonesia ke depan. Pengalaman pahit pada saat krisis multidimensi beberapa tahun silam memberikan pelajaran berharga tentang betapa pentingnya membangun perekonomian dengan berbasis kekuatan sendiri.¹ Secara tradisional, pasar adalah tempat berkumpulnya para penjual dan pembeli untuk menjual dan membeli barang.² Persaingan di dunia perdagangan semakin dinamis. Dan hal itu mendorong banyaknya bermunculan perusahaan, baik itu bergerak di bidang jasa ataupun barang.

Para pelaku usaha berlomba-lomba berupaya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga para produsen dapat memastikan bahwa pelanggan tetap loyal meski terjadi perubahan. Selera konsumen dan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar turut andil di dalamnya. Para pengusaha harus jeli memanfaatkan peluang bisnis yang ada, mengidentifikasi kebutuhan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa di dalam proses keputusan pembelian konsumen. Produk-produk yang dihasilkan perusahaan sangat beragam.

Perusahaan tentu saja ingin mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk dapat mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan. Dengan adanya

¹Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus* (Jakarta: PT. Buku Seru, 2014), hlm. 5

²Nana Herdiana Abdurrahman. Achmad Sanusi, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Pustaka Setia: Bandung, cet.I. 2015), hlm. 1

perkembangan zaman, kebutuhan menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu produk. Kualitas produk juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk menjadi loyal. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitnessfor use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya yang lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, produk tidak mudah rusak serta adanya jaminan kualitas (*quality assurance*).³ Seseorang dalam menentukan keputusan-keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan usaha yang semakin ketat.

Pemasaran (bahasa Inggris: *marketing*) adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Pemasaran juga merupakan ujung tombak dari suatu kegiatan bisnis dalam rangka menjual

³M.Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 40.

produk kepada konsumen industri maupun konsumen akhir. Berapapun produk yang dihasilkan, kualitas produk yang dipakai, strategi harga yang ditetapkan dan efisien pembiayaan proses produksi, tanpa kegiatan pemasaran yang tepat hanya akan menumpukkan produk di gudang.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). UD. F. Muammar Panyabungan merupakan salah satu unit usaha yang terdapat di Panyabungan yang bergerak dibidang usaha dagang. Usaha Dagang ini dipimpin oleh Bapak H. Ahmad Arifin Lubis sebagai pemiliknya. Pada saat ini UD.F. Muammar Panyabungan mengalami beberapa masalah dalam hal pemasaran barang dagangannya. Contohnya antara lain volume penjualan produk energen yang belum stabil serta volume penjualannya belum sesuai dengan yang diinginkan oleh UD. F. Muammar Panyabungan. Masalah lainnya adalah banyaknya pesaing usaha sejenis yang terdapat di wilayah Kabupaten Mandailing Natal, khususnya Kecamatan Panyabungan, baik pesaing-pesaing lama maupun baru membuat semakin sengitnya persaingan yang dihadapi UD. F. Muammar Panyabungan. Adapun data penjualan produk energen pada UD.F. Muammar pada tahun 2014-2018 adalah sebagai berikut :

Tabel I.1
Penjualan Produk Energen

| Tahun | Jumlah Penjualan /kardus | Persentase % |
|--------------|---------------------------------|---------------------|
| 2014 | 190 | - |
| 2015 | 220 | 15,7 |
| 2016 | 180 | -22,2 |
| 2017 | 160 | -12,5 |
| 2018 | 155 | -3,2 |

Sumber : UD. F.Muammar Panyabungan, (2018)

Dari Tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah penjualan Energen di atas mengalami peningkatan dari tahun 2014 sampai 2015, namun pada tahun 2016, 2017 dan 2018 mengalami penurunan sebanyak -22,2 dan -12,5 dan -3,2 %. Dari data penjualan UD.F. Muammar Panyabungan terlihat bahwa penjualan produk energen mengalami penurunan maka dari itu UD.F. Muammar Panyabungan harus mempunyai cara-cara yang inovatif untuk meningkatkan volume penjualannya dan dapat bertahan ditengah-tengah persaingan yang ada di wilayah Kecamatan Panyabungan.

Berdasarkan pemikiran diatas dan beberapa permasalahan yang dihadapi UD. F. Muammar Panyabungan serta pentingnya pemasaran, maka peneliti akan mengangkatnya menjadi sebuah penelitian skripsi dengan mengambil judul **Strategi Pemasaran Barang Dagangan pada UD. F. Muammar Panyabungan.**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang cukup luas, maka peneliti membuat batasan masalah agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus pada permasalahan. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah

membahas Strategi Pemasaran Barang Dagangan pada UD. F. Muammar Panyabungan.

C. Batasan Istilah

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

1. Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara memuaskan melalui proses pertukaran.
2. Strategi pemasaran adalah suatu rencana dibidang pemasaran untuk kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.
3. Barang dagangan adalah barang-barang yang dibeli perusahaan dengan maksud untuk dijual kembali.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran barang dagangan yang dilakukan pada UD. F. Muammar Panyabungan dalam meningkatkan volume penjualan ?

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran barang dagangan yang dilakukan UD. F. Muammar Panyabungan dalam meningkatkan volume penjualan.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. UD.F. Muammar Panyabungan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan bahan pertimbangan sebagai bahan masukan dalam membuat keputusan tentang strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

2. Bidang Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun tugas secara lebih dan benar.

3. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang strategi pemasaran.

G. Sistematika Pembahasan

BAB I : Merupakan Pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah.

Berdasarkan fenomena yang terjadi maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada UD. F. Muammar Panyabungan dalam meningkatkan Volume Penjualan. Dengan adanya rumusan masalah tersebut maka akan tercapai tujuan penelitian yakni untuk mengetahui strategi apa yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. F. Muammar Panyabungan. Hasil penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk peneliti.

- 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 bagian ini dibahas metode penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini.
- BAB IV** : Membahas tentang hasil penelitian yang berisikan sejarah, struktur organisasi dan perkembangan UD. F. Muammar Panyabungan, Hasil Penelitian, dan pembahasan.
- BAB V** : Merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran kemudian dilengkapi dengan literatur.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Penyusunan teori merupakan tujuan utama dari ilmu karena teori merupakan alat untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena yang diteliti.

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pemasaran juga merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.⁴

Dalam pengertian sempit, pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Dalam mengemukakan:⁵“pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan

⁴Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), hlm. 341-342.

⁵*Ibid.* hlm. 2.

perusahaan”Kotler dan Amstrong memberikan definisi pemasaran sebagai berikut.“pemasaran didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, Komunikasikan, menyampaikan pada pelanggan untuk mengelola kereliasian pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (*stakeholder*).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tenaga pemasaran zaman modern dan global saat ini harus mampu menciptakan yang berkesinambungan dengan pelanggan.

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen.⁶ Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, promosinya. Sebagai contoh, keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus di produksi, apakah harus produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merek apa yang digunakan untuk di produk tersebut. Keputusan mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau *advertansi* dan *personal selling*, harus dilakukan jauh sebelum barang dan jasa diproduksi.

⁶Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: P.T RajaGrafindo Persada, 2015), hlm.

b. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus dipikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

c. Tujuan Perusahaan Dalam Pemasaran

Tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang maupun jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya ini dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang.⁷

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

1) Untuk meningkatkan penjualan dan laba

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

⁷Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta, Prenada Media Group, 2009). hlm. 41.

2) Untuk menguasai pasar

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

3) Untuk mengurangi saingan tujuan perusahaan model

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

4) Untuk menaikkan persentasi produk di pasaran

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

5) Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu

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

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

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
- 2) Memaksimalkan kepuasan konsumen.
- 3) Memaksimalkan pilihan (ragam produk).
- 4) Meningkatkan penjualan barang dan jasa.
- 5) Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- 6) Memenuhi kebutuhan akan suatu produk dan jasa.
- 7) Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa.⁸

d. Proses Pemasaran

Rencana strategi membatasi misi umum dan tujuan perusahaan.⁹ Di dalam tiap unit usaha, pemasaran memainkan peran mewujudkan tujuan perusahaan. Peran pemasaran dengan kegiatan organisasi. Seluruh proses pemasaran dan semua kekuatan memengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

Konsumen sasaran berada di tengah. Perusahaan melihat pasaran serta membaginya dengan segmen-segmen, memilih segmen yang paling diharapkan, dan memusatkan layanannya serta berusaha memuaskan konsumen dari segmen tersebut. Di rancang suatu bauran pemasaran dengan faktor-faktor yang dikuasai termasuk produk, harga, tempat, dan promosi. Untuk mendapatkan bauran pemasaran terbaik dan menerapkannya, perusahaan harus melakukan analisis pemasaran, membuat rencana, melaksanakan, dan mengendalikan.

⁸*Ibid*, hlm. 42.

⁹Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hlm. 289-290.

e. Strategi Pemasaran

Kotler dan Amstrong menggambarkan model sederhana dari lima langkah proses pemasaran berikut:¹⁰

1. Langkah pertama dari proses pemasaran adalah memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.
2. Langkah kedua, merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh konsumen.
3. Langkah ketiga, membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai unggul.
4. Langkah keempat, membangun lingkungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan.
5. Langkah kelima, menangkap nilai dan pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

Selanjutnya model proses pemasaran yang diperluas, yaitu pada model proses pemasaran yang diperluas terdapat lima langkah yang harus dilakukan. Empat langkah pertama menitikberatkan penciptaan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Langkah pertama adalah perusahaan memahami pasar dengan meriset kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menata informasi pemasaran dan data pelanggan.

Langkah kedua adalah pemahaman, merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan berdasarkan jawaban atas dua pertanyaan sederhana. *Pertama*, “konsumen apa yang akan dilayani?” (memilih

¹⁰*Ibid.* hlm 2-5.

pelanggan untuk dilayani dan menetapkan target pasar). *Kedua*, “bagaimana caraterbaik untuk melayani pelanggan?”(memutuskan prosisi nilai diferensiasi dan *positioning*).

Langkah ketiga adalah membangun program pemasaran, yang terintegrasi dan mengantarkan nilai unggul dengan perpaduan empat elemen pemasaran atau 4P, yang mengubah strategi pemasaran menjadi nilai nyata bagi pelanggan(desain produk dan membangun merek yang kuat, penetapan harga, distribusi, dan promosi).

Langkah keempat yang merupakan langkah terpenting adalah membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kegunaan pelanggan. Menjadi tugas manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan terpilih dan membangun hubungan kemitraan yang kuat dengan mitra perusahaan.

Langkah kelima, perusahaan memperoleh hasil dari hubungan dengan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan. Dengan caraini perusahaan akan menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan, menciptakan pelangganyang puas dan setia, menciptakan nilai seumur hidup pelanggan, dan meningkatkan pangsa pasar serta pangsa persaingan.

Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah

ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan. Menyusun strategi dan membuat perencanaan dengan baik sebelum melakukan suatu aktifitas yang dianjurkan di dalam ajaran islam, Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan yang Maha Esa, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah SAW telah mengajarkan kepada ummanya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktifitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil, namun harus melakukan kegiatan ekonomi dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Alaah ta'ala dalam surah An-nisa ayat 29 :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu: sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu(Q.S An-Nisa: 29).¹¹

Dari ayat di atas menceritakan bahwa harta pribadi demi pribadi, seharusnya dirasakan dan difungsikan sebagai milik bersama, harta kamu yang dibuktikan dengan fungsi sosial harta itu. Redaksi ini juga mengundang kerjasama dan tidak saling merugikan.

¹¹Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-jumatul' Ali*(Bandung: CV.J-Art, 2004), hlm. 250.

Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula, pertama, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek – material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian. Kedua, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik.

Tafsir surah *Annisa* ayat 29 dalam Tafsir Al-Mishbah oleh M.Quraish shihab dijelaskan dari kata “*an taradhin minkum*” yaitu keharusan adanya kerelaan kedua 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.¹²

Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan, serta menangkap nilai pelanggan, perusahaan dapat menggunakan teknologi pemasaran, menata pasar global, dan memastikan tanggung jawab etika dan sosial.

Semua kegiatan ini dirangkum dengan apayang disebut perencanaan pemasaran dalam kegiatan perencanaan pemasaran dilakukan penganalisisan pasar dan penentuan strategi pemasaran. Jadi, strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan, yang merupakan tahap kelima dari proses pemasaran.¹³ Ada enam tahap dalam proses pemasaran, seperti terlihat pada gambar,yaitu analisis peluang/kesempatan pasar, pemilihan sasaran pasar,

¹²M.Quraish Shihab, tafsir Al-Misbah (*pesan kesan dan keserasian Al-quran* (Jakarta: Lentera Hati, 2012), hlm 499.

¹³*Ibid.* hlm 3-5.

strategi peningkatan posisi persaingan pengembangan sistem pemasaran, pengembangan rencana pemasaran serta penetapan rencana dan pengendalian penerapannya.

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas / kualitas produk yang mampu di produksi oleh perusahaan.¹⁴

Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Sedangkan definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.¹⁵

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

¹⁴Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 1997). hlm. 4.

¹⁵Bukhari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 195.

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

f. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat taktik pemasaran yang terkendali dan diramu untuk mendapat tanggapan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas apa saja yang dapat memengaruhi permintaan dari produknya. Kotler memberikan defenisi mengenai bauran pemasaran bahwa Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendali *product, price, place, promotion* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sementara Saladin memberikan definisi Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.¹⁶

Para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 7-p yang menjadi komponen *marketing mix*. Mereka harus menciptakan dari masing-masing elemen p yang mana yang paling baik, dan paling banyak digunakan dalam strategi pemasarannya.

Elemen 7-p ini terdiri atas 4-p tradisional dan 3-p lagi sebagai tambahan untuk pemasaran jasa. 4-p tradisional berlaku untuk pemasaran barang. Jadi yang

¹⁶*Ibid*, hlm. 14.

digunakan peneliti adalah 4-p yang merupakan pemasaran barang tersebut sebagai berikut:

1) **Produk (*Product*)**

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif.¹⁷ Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi kesempatan atau peluang bagi produk baru:

- a. Perubahan ekonomi
- b. Perubahan sosial dan budaya
- c. Perubahan teknologi
- d. Perubahan politik, dan
- e. Perubahan lainnya.

Jadi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

¹⁷*Ibid*, hlm. 18.

2) Harga (*Price*)

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga merupakan salah satu elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Strategi penetapan harga ini juga mempertimbangkan masalah profit yang diperoleh, apakah dengan harga yang ditetapkan memberikan peningkatan profit atau justru menurunkan profit tersebut.¹⁸ Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketingmix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

- a. Menentukan tujuan penetapan harga
- b. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
- c. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga pasar.
- d. Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :

- a. Untuk bertahan hidup yaitu tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

¹⁸Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS 2014), hlm. 128.

- b. Untuk memaksimalkan laba yaitu tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- c. Untuk memperbesar *market share* yaitu penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- d. Mutu produk yaitu tujuan untuk memberikan kesan bahwa produk jasa yang ditawarkan memberikan kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing.
- e. Karena pesaing yaitu dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

Besarnya harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Ada tiga strategi dasar dalam penetapan harga, yaitu:

- a. *Skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
- b. *Penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar. 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, 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 pasardengan cara mendorong untuk kegiatanmenjual produk,supaya para konsumen puas dengan produk tersebut.

- c. *Status quo pricing*, yaitu penetapan harga *status quo* adalah harga yang ditetapkan sesuai dengan harga pesaing.¹⁹

3) Lokasi/Distribusi (*Place*)

Dalam melakukan kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adaenam pertimbangan adalah sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan industri
- b. Dekat dengan kawasan perkantoran
- c. Dekat dengan lokasi pasar
- d. Dekat dengan pusat perkantoran

¹⁹Kasmir & Jakfar. *Op Cit*, hlm. 52-53.

- e. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- f. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi
- g. Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik dan lain-lain).

4) Promosi (*Promotion*)

promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, lokasi/distribusi. Dalam perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan harap pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.²⁰

Promosi adalah komunikasi yang persuasif mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Tujuan promosi antara lain adalah:

- a. Karena banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh orang lain
- b. Karena kita ingin meningkatkan penjualan
- c. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/*bonafide*.
- d. Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan.

Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan

²⁰Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 56.-58.

jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk).²¹

2. Strategi Penyesuaian Harga

Ada beberapa strategi penyesuaian harga yaitu:

- a. **Discount and Allowance:** guna memberikan imbalan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan tertentu, bias dalam bentuk discount (potongan) atau *allowance*, bias dalam bentuk lain. Misalnya: *cash* (potongan karena bayar tunai), *quantity* (potongan beli banyak), *functional* (pemberian potongan kepada macam-macam fungsi penyalur), dan *seasonal discount* (potongan pada transaksi di luar musim).
- b. **Promotional:** penetapan harga rendah sementara , bisa di bawah biaya produksi untuk promosi. Toko serba ada bisa menerapkan apa yang disebut *loss-leader*, yaitu harga yang sengaja dipasang rendah supaya pembeli datang ke toko itu untuk membeli *loss-leader's* product dan produk lainnya. Ada juga *special-event* (potongan harga pada kejadian khusus), dan juga *cash rebate* (potongan pada waktu tertentu) dan lain lain.
- c. **Value:** terjadinya resesi menyebabkan perubahan sikap konsumen terhadap mutu dan nilai. Pada pemasar terpaksa mengadakan penyesuain dengan perubahan ini. Dalam usaha agar perusahaan-perusahaan dapat bertahan, mereka menyesuaikan mutu dan pelayanan yang baik dengan

²¹M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 95.

harga yang layak. Dalam keadaan seperti itu perusahaan meluncurkan produk-produk yang tidak mahal.

- d. International: bisnis international hampir sama dengan bisnis geografis. Penjual harus menetapkan strategi pemberian harga yang serupa dengan bisnis geografis. Boeing juga menggunakan keseragaman harga.²²

3. Analisis SWOT

Tabel II.1
Matriks SWOT

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

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

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.²³ Sehingga dengan menggunakan SWOT sebagai dasar analisis

²²Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung, Yrama Widya, 2011) hlm, 153

²³Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hlm. 172.

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 Nuranisak S. dan Achmad Holil Noor Ali bahwa, “Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan dan faktor-faktor negatif dari internal, peluang atau kesempatan dan keuntungan dari faktor eksternal dan ancaman atau resiko.”²⁴ Dimana identifikasi risiko ini meliputi tentang bagaimana pihak manajemen perusahaan melakukan tindakan berupa mengidentifikasi setiap bentuk risiko yang dialami perusahaan, termasuk bentuk-bentuk risiko yang mungkin akan dialami oleh perusahaan. Identifikasi ini dilakukan dengan cara melihat potensi-potensi risiko yang sudah terlihat dan yang akan terlihat.

SWOT menurut Rangkuti (2005) adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis.²⁵ Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

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

²⁴Irham Fahmi, *Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 346.

²⁵Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN-MALIK PRESS, 2011), hlm. 63.

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. Strategi WT adalah strategi yang mencoba meminimalkan atau mengurangi kelemahan dalam rangka mencegah ancaman yang harus dihadapi.

Analisis SWOT tentu saja bukan metode yang sempurna. Ada beberapa kelemahan yang harus menjadi perhatian pengambilan keputusan strategis. Misalnya, SWOT biasanya merefleksikan pandangan seseorang atau kondisi yang dihadapi, yang bisa saja salah kaprah sehingga dijadikan pembenaran terhadap apa-apa yang sudah dilakukan. Jadi bukan digunakan sebagai alat untuk membuka peluang yang baru dan sifatnya sangat objektif sekali.²⁶

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

²⁶M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2012), hlm. 110.

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

4. Segmentasi Pasar, *Targetting dan Positioning*

Segmentasi pasar adalah kegiatan mengelompokkan pasar sasaran menjadi pasar yang mempunyai karakteristik atau sifat yang sama (homogen), dimanatiap kelompok (bagian) dapat dipilih sebagai pasar yang dituju (ditargetkan) untuk dicapai dengan bauran pemasaran yang khusus (tersendiri). Ada tiga alasan utama mengapa segmentasi pasar sangat penting:

- 1) Heterogenitas pasar
- 2) Menentukan potensi sales
- 3) Menentuka potensi profil

Penerapan segmentasi pasar merupakan suatu perbedaan yang khas antara manajemen pemasaran secara professional dan kepandaian berdagang gaya lama.

Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagaicara pandang seperti:

- 1) Segmentasi berdasarkan geografis

Segementasi berdasarkan geografis, artinya membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu seperti: jenis bangsa, provinsi dan kabupaten. Dalam hal ini perusahaan dapat beroperasi di semua segmen tetapi ia perlu memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing wilayah.

2) Segmentasi berdasarkan demografis

Segmentasi berdasarkan demografis maksudnya membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum, seperti:

- a. Golongan umur
- b. Jenis kelamin
- c. Ukuran keluarga
- d. Pendapatan
- e. Pekerjaan
- f. Agama

Variabel demografis merupakan dasar yang paling sering digunakan pada waktu mengelompokkan konsumen. Salah satu alasannya adalah bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat penggunaan konsumen sering sangat berkaitan dengan variabel-variabel demografis.

3) Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmentasi berdasarkan psikografis maksudnya membagi pasar berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Kelas sosial
- b. Gaya hidup
- c. Karakteristik kepribadian

Dengan demikian, orang-orang yang berada dalam kelompok demografis yang sama dapat saja menunjukkan penampilan psikografis yang sama sekali berbeda.

4) Segmentasi berdasarkan perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku disusun berdasarkan tingkah laku atau kebiasaan masyarakat sebagai berikut:

- a. Pengetahuan
- b. Sikap
- c. Penggunaan atau tanggapannya terhadap produk

Banyak kalangan pemasar yang yakin bahwa variabel perilaku merupakan titik- titik paling tepat sebagai dasar segmentasi pasar. Setelah selesai melakukan segmentasi pasar maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih, luasnya segmen, kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen yang diinginkan.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran melalui: Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen.

- 1) Evaluasi segmen pasar yang meliputi:

- a. Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi) misalnya dari lembaga keuangan lainnya, untuk pinjaman seperti pegadaian, kantor pos, leasing dan sebagainya.
- b. Sasaran dan sumber daya bank juga perlu diperhatikan. Segmen yang menarik bisa saja diabaikan karena ia tidak bertautan dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Bahkan seandainya suatu segmen cocok dengan tujuan perusahaan, harus mempertimbangkan apakah ia mempunyai keterampilan dan sumber daya yang diperlukan untuk berhasil dalam segmen tersebut.

2) Memilih segmen

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut.

- a) Pemasaran serbasama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan, maupun wilayah. Keuntungannya pemasaran serbasama adalah hemat biaya.

- b) Pemasaran serbaneka, merancang tawaran untuk, semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
- c) Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

Tahapan selanjutnya adalah penentuan posisi pasar (*positioning*). Penentuan posisi pasar bagi produk atau jasa suatu perusahaan sangatlah penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah ditentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.

Strategi penentuan posisi pasar yang dapat dilakukan sebagai berikut:

- a) Atas dasar Atribut

Strategi ini didasarkan pada penentuan atribut produk tertentu, misalnya bagi hasil rendah atau tinggi baik untuk simpanan maupun pinjaman

- b) Kesempatan Penggunaan

Maksudnya adalah simpanan diposisikan sebagai kas, tempat mengamankan uang atau sebagai tempat investasi.

c) Menurut pengguna

Produk diposisikan berdasarkan berdasarkan penggunaan produk tersebut. Misalnya tabungan untuk umum atau Tabungan Haji.

d) Langsung Menghadapi Pesaing

Produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan pesaing kita, Misalnya bank kami nomor satu atau yang terbaik.

e) Kelas Produk

Maksudnya produk atau jasa tersebut ditujukan kepada kelompok tertentu, misalnya pembiayaan ekonomi lemah atau pembiayaan ekonomi kuat (perusahaan besar)

Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal. Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan pasar adalah sebagai berikut:

a) Identifikasi keunggulan kompetitif

Di dalam suatu produk terdapat berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Tujuan manajemen mengidentifikasi keunggulan tersebut sebanyak dan selengkap mungkin. Identifikasikan keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu diferensiasi produk, diferensiasi jasa, diferensiasi personil, diferensiasi citra.

b) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat

Setelah diidentifikasi keunggulan-keunggulan kompetitif lalu dipilih yang paling memberikan keunggulan paling banyak. Pertimbangan pemilihan keunggulan kompetitif adalah berapa banyak perbedaan dipromosikan dan perbedaan mana yang dipromosikan.

c) Mewujudkan dan mengomunikasikan posisi yang dipilih

Posisi pasar yang telah dipilih sebaiknya diwujudkan, kemudian dikomunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk pihak intern bank

B. Penelitian Terdahulu

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

Tabel II.2
Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil penelitian |
|-----|--------------------------|---|---|
| 1. | Hery Maulana Arif (2016) | Analisis strategi pemasaran mobil merk Toyota inova pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di kota Makassar (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, 2016) | Dari hasil analisis penelitian menggunakan matriks SWOT yang memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan, matrik dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategi. Dengan menggunakan analisa SWOT dapat diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO dan WO. |

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

Adapun perbedaan peneliti dengan penelitian saudara Hery Maulana Arif adalah dari produk, peneliti meneliti strategi pemasaran produk barang dagangan sedangkan saudara peneliti Hery Maulana Arif adalah tentang strategi pemasaran mobil merk Toyota Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di kota Makassar.

Sedangkan perbedaan dengan saudara peneliti Rudiansyah Harahap bertempat di PT. Indako Trading Coy Padangsidempuan dengan menggunakan analisis Matriks SWOT sedangkan peneliti bertempat di UD. F.

Muammar Panyabungan dengan penelitian kualitatif dengan teknik Analisis SWOT.

Adapun perbedaan dengan saudara peneliti Suryani Syarif Lubis bertempat di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sedangkan peneliti bertempat di UD. F. Muammar Panyabungan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD. F. Muammar Panyabungan yang berlokasi di Kelurahan Kayujati Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilakukan pada April 2019 sampai dengan Juni 2020.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan.²⁷

C. Unit Analisis / Subjek penelitian

Unit analisis dalam penelitian merupakan satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Unit analisis ini dilakukan oleh peneliti agar validitas dan realibilitas peneliti dapat terjaga. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, Penyusunan teori merupakan tujuan utama dari ilmu, karena teori merupakan alat untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena yang diteliti. Teori selalu

²⁷Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 212.

berdasarkan fakta, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya.²⁸

Penelitian ini direncanakan mengambil sebanyak 7 orang Responden yaitu orang-orang yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu pimpinan, karyawan UD. F. Muammar Panyabungan serta masyarakat pelanggannya.

D. Sumber Data

Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran; bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian.²⁹ Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan.³⁰ Data Sekunder dalam penelitian ini adalah data internal dan eksternal perusahaan. Selain data sekunder, penelitian ini juga menggunakan data primer (*primary*) adalah data yang diambil dari lapangan (*enumerator*) yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara oleh peneliti.³¹

Adapun sumber data primer yang berasal dari perusahaan 7 orang sebagai berikut:

²⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 143.

²⁹Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 153.

³⁰P. Joko Subagiyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. RINEKA CIPTA, 2002), hlm. 87.

³¹*Ibid.*

Tabel III.1
Daftar Responden

| No | Nama | Jabatan |
|----|-----------------------|-------------------|
| 1 | H. Ahmad Arifin Lubis | Kepala Perusahaan |
| 2 | Hj. Khofifah | Kasir |
| 3 | Ardiansyah | Karyawan |
| 4 | Najib | Karyawan |
| 5 | Waddah | Karyawan |
| 6 | Nisa | Karyawan |
| 7 | Rahmad | Karyawan |

E. Teknik pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :³²

- a. Pengamatan (Observasi) adalah cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti.
- b. Wawancara (*Interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). wawancara dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.
- c. Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Teknik ini digunakan untuk mengambil

³²Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), hlm. 23.

data internal perusahaan seperti sejarah perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi.³³

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan data

Penentuan subjek maupun informan penelitian menggunakan pertimbangan *snowball sampling* (berkembang mengikuti informasi atau data yang diperlukan) sehingga memungkinkan melibatkan pihak di luar lokasi penelitian yang dipandang mengerti dan memahami kehidupan individu-individu sebagai anggota masyarakat lokasi penelitian. Disamping itu, peneliti tidak mungkin dan tidak boleh sejak awal membatasi subjek atau informan penelitian sebelum pengumpulan data dilakukan. Proses penggalian data juga mempertimbangkan model *triangulasi*. Data penelitian direkam dan dicatat melalui teknik pengamatan langsung dan wawancara mendalam tak berstruktur. Dokumentasi juga digunakan sebagai teknik pengumpulan data penunjang.³⁴

G. Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh sekelompok subjek

³³Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm 162-163.

³⁴Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 144.

yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis.³⁵ Adapun langkah-langkah analisis data adalah sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu.³⁶ Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data dan selanjutnya mencarinya bila diperlukan.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang naratif.³⁷ Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dialami.

3. *Conclusion Drawing* (Verifikasi)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan data verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan buku-buku yang kuat yang mendukung pengumpulan data pada tahap berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada awal, didukung oleh

³⁵Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 126.

³⁶*Ibid.*, hlm. 431.

³⁷*Ibid.*, hlm. 434.

bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.³⁸

Selanjutnya langkah-langkah analisis di atas digunakan dalam penelitian ini untuk menyusun matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities* dan *Threats*) sehingga diketahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang dihadapi UD. F. Muammar. Dari matriks SWOT tersebut kemudian disusun strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan volume penjualan barang dagangannya.

H. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

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

1. Perpanjangan keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan meningkatkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.³⁹

³⁸*Ibid.*, 438.

³⁹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 175-176.

2. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dari unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang di cari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.⁴⁰

3. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk kepentingan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁴¹

4. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi

Teknik ini dilakukan dalam dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan. Tujuan dari teknik adalah untuk membuat agar peneliti tetap mempertahankan sikap terbuka dan kejujuran.⁴²

5. Kecukupan Referensial

Kecukupan referensial digunakan sebagai alat untuk menampung dan menyesuaikan dengan kritik tertulis untuk evaluasi.⁴³ Bahan-bahan yang tercatat atau terekam dapat digunakan sebagai patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsiran.

⁴⁰*Ibid.*, hlm. 177.

⁴¹*Ibid.*, hlm. 178.

⁴²*Ibid.*, hlm. 178.

⁴³*Ibid.*, hlm. 179.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Pada awal berdirinya UD. F. Muammar Panyabungan merupakan usaha dagang yang aktivitasnya adalah membeli minyak goreng curah dan menjual kembali minyak goreng tersebut kepada pedagang lain. UD. F. Muammar Panyabungan berdiri sejak tahun 11 Nopember 2003, pada saat itu usaha ini merupakan usaha kecil-kecilan yang didirikan oleh bapak H. Ahmad Arifin Lubis yang berlokasi di Kelurahan Kayujati, Kecamatan Panyabungan, Mandailing Natal. Seiring berjalannya waktu usaha ini semakin berkembang dengan peningkatan volume jual beli minyak goreng curah tersebut maka diuruslah perizinan perusahaan sehingga terbentuk usaha dagang yang bernama UD. F. Muammar. Selanjutnya UD. F. Muammar Panyabungan ini bisa membuka usaha dagang untuk menjual keperluan sehari-hari, dan sudah beragam produk yang dijual bukan hanya minyak goreng curah saja bahkan sembako dan produk-produk lainnya. Kemudian pada tahun 2018 UD. F. Muammar Panyabungan ini sudah memiliki cabang toko di Sipolu-polu (Jl Lintas Barat, Panyabungan) supaya dapat meningkatkan penjualannya. UD. F. Muammar Panyabungan ini juga melayani pesan antar barang khusus di daerah Kecamatan Panyabungan supaya pelanggan merasa nyaman. Lokasi UD. F. Muammar Panyabungan ini merupakan lokasi yang padat penduduk serta dekat

dengan pusat aktivitas perekonomian di Kota Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal.

2. Struktur Organisasi UD. F. Muammar Panyabungan

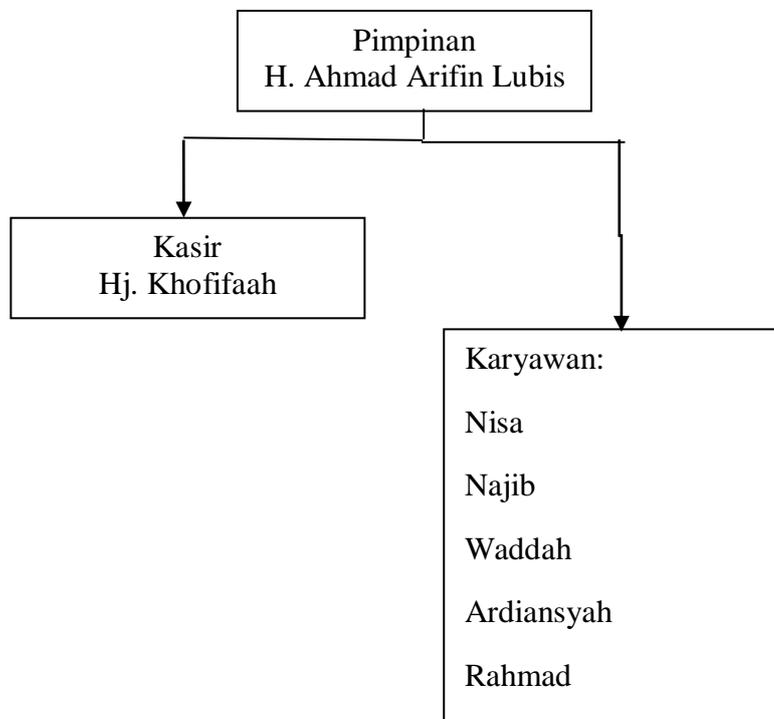
Organisasi merupakan gabungan/kumpulan dari beberapa orang dalam mencapai suatu tujuan yang sama. Pada dasarnya semua perusahaan atau organisasi memiliki struktur organisasi, hal tersebut dikarenakan struktur organisasi dapat memperjelas dan menggambarkan tugas, wewenang dan tanggung jawab tiap anggota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

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

UD.F. Muammar Panyabungan menciptakan struktur organisasi yang membantu di dalam aktifitas-aktifitas perusahaan yang disusun berdasarkan wewenang dan tugas masing-masing karyawan, sehingga dapat terlihat pembagian tugas secara sistematis. Hal ini dimaksudkan untuk kelancaran

operasional perusahaan. Masing-masing karyawan harus mengetahui seberapa besar tugas, tanggungjawab dan wewenang yang dibebankan pada posisi jabatan yang terdapat pada perusahaan serta menjelaskan kepada siapa seorang karyawan akan mempertanggungjawabkan atas pekerjaannya. Adapun bagan struktur organisasi pada UD. F. Muammar Panyabungan adalah sebagai berikut:

Gambar IV.1
Struktur Organisasi UD. F. Muammar Panyabungan



Dari struktur organisasi pada gambar VI.1 di atas tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

Pemimpin perusahaan bertanggung jawab penuh atas seluruh aktivitas perusahaan. Dalam menjalankan perusahaan ia dibantu oleh seorang kasir yang bertanggung jawab dalam hal keuangan perusahaan, pembukuan,

arsip, menyimpan uang, dan administrasi perusahaan secara umum. Dalam bidang operasional dan melayani pelanggan ia dibantu oleh 5 (lima) orang karyawan.

B. Analisis SWOT di UD. F. Muammar Panyabungan

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. Perusahaan perlu mengetahui produk mana yang paling diminati pelanggan. Produk yang paling diminati oleh pelanggan adalah produk makanan ringan (snack), rokok, dan mi instan. Sedangkan produk sembako memiliki volume penjualan yang tidak terlalu tinggi.⁴⁴

2) Komunikasi

Suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya. Biasanya aktivitas komunikasi ini dilakukan secara verbal atau lisan sehingga

⁴⁴Wawancara dengan Pemilik UD. F. muammar Panyabungan, Bapak H. Ahmad Arifin , Sabtu, 18/Mei/ 2019, 13.00 Wib, di UD. F. Muammar Panyabungan.

memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti. Komunikasi bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada orang lain. Komunikasi dalam sebuah organisasi harus berjalan lancar. Situasi komunikasi antara karyawan dan pimpinan di UD. F. Muammar Panyabungan berjalan lancar. Komunikasi antara karyawan secara umum baik dan lancar, walaupun kadang-kadang muncul konflik antara sesama karyawan yang disebabkan kecemburuan dan kesalahpahaman.⁴⁵

3) Ekonomi

Perusahaan ini juga bersaing dengan toko-toko terspesialisasi di lokasi-lokasi lainnya. Sewaktu ekonomi sedang kuat, para pengusaha 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 harga dibanding kualitasnya. Dapat dikatakan bahwa tingkat perekonomian masyarakat Mandailing Natal secara umum sangat berpengaruh kepada volume penjualan barang dagangan. Hal ini menjadi tantangan bagi UD. F. Muammar dan biasanya jika perekonomian masyarakat menurun banyak pelanggan yang mengurangi

⁴⁵Wawancara dengan Karyawan UD. F. Muammar Panyabungan, Ardiansyah, Senin, 21/Mei/2019, 13.00 Wib, di UD. F. Muammar Panyabungan.

pembeliannya dan memohon pembayaran secara utang. Meskipun demikian lokasi perusahaan yang strategis sangat menentukan dalam pemasaran produk.⁴⁶

4) Perdagangan

Persaingan di dalam perusahaan 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 bidang yang sama. Para pesaing terdiri dari toko-toko yang menjual barang dagangan yang sejenis dengan UD. F. Muammar Panyabungan. Perusahaan-perusahaan ini juga tidak kalah bersaing dengan pemasaran karena UD.F. Muammar Panyabungan dimana mereka juga menerapkan strategi pemasaran yang bermacam-macam termasuk penjualan online.⁴⁷

b. Lingkungan Mikro

1) Persaingan antar industry

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

⁴⁶Wawancara dengan Pemilik UD.F. Muammar Panyabungan, Bapak H. Ahmad Arifin, Jum'at, 16/November/2019, 10.33 Wib, di UD. F. Muammar Panyabungan.

⁴⁷Wawancara dengan Pemilik UD. F. Muammar Panyabungan, Bapak H. Ahmad Arifin, Rabu, 23/Mei/2019, 13.00 Wib, di UD. F. Muammar Panyabungan.

pelanggan. Pesaing dari UD.F. Muammar Panyabungan ini cukup banyak. Selama ini UD. F. Muammar memberikan diskon harga khusus dan bonus bagi konsumen yang sudah lama menjadi pelanggannya.⁴⁸ Sehingga pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain yang bergerak dalam bidang penjualan yang sama. Ancamannya adalah banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan yang sama. Karena setiap perusahaan memiliki kelebihan masing-masing dalam menarik keinginan konsumen.⁴⁹

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. Selama ini hubungan dengan pemasok, distributor produk-produk yang dibutuhkan UD. F. Muammar berjalan baik. Antara UD. F. Muammar dengan para pemasok/distributor ada kerjasama yang baik dan saling mempercayai.⁵⁰

⁴⁸Wawancara dengan Pelanggan UD. F. Muammar Panyabungan, Ibu Khadijah ,Kamis, 24/Mei/ 2019, 13.00 Wib, di UD. F. Muammar Panyabungan

⁴⁹Wawancara dengan Pemilik UD. F. Muammar Panyabungan, Bapak H. Ahmad Arifin ,Rabu, 23/Mei/ 2019, 13.00 Wib, di UD. F. Muammar Panyabungan.

⁵⁰Wawancara dengan Pemilik UD. F. Muammar Panyabungan, Bapak H. Ahmad Arifin ,Rabu, 23/Mei/ 2019, 13.00 Wib, di UD. F. Muammar Panyabungan.

3) 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. UD. F. Muammar memiliki pembeli/pelanggan yang berasal dari berbagai desa yang ada di Kecamatan Panyabungan, Panyabungan Utara, Panyabungan Barat dan Panyabungan Timur. Secara umum mereka merupakan pelanggan tetap. Namun terkadang mereka meminta pelayanan yang lebih dari biasa, misalnya mereka sering meminta barang-barangnya untuk diantar ke alamat jika mereka berbelanja cukup banyak.⁵¹

2. Analisis Lingkungan Internal

a. Penjualan

Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana–rencana strategis yang di arahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/ konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan. Penjualan juga merupakan salah satu sumber pendapatan seseorang atau suatu perusahaan yang melakukan transaksi jual & beli, dalam

⁵¹Wawancara dengan Pemilik UD. F. Muammar Panyabungan, Bapak H. Ahmad Arifin ,Jum'at, 25/Mei/ 2019, 13.00 Wib, di UD. F. Muammar Panyabungan.

suatu perusahaan apabila semakin besar penjualan maka akan semakin besar pula pendapatan yang diperoleh seseorang atau perusahaan tersebut. Volume penjualan barang di UD. F. Muammar selama ini relatif konstan dalam 2 tahun terakhir ini dan sangat dipengaruhi oleh keadaan perekonomian masyarakat Mandailing Natal secara umum, misalnya harga karet dan harga komoditi hasil perkebunan dan pertanian lainnya.⁵²

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. 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.

⁵²Wawancara dengan Pemilik UD. F. Muammar Panyabungan, Bapak H. Ahmad Arifin, Jum'at, 07/Desember/2019, 15. 08 Wib, di UD. F. Muammar Panyabungan.

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. Situasi persaingan yang semakin ketat antara perusahaan-perusahaan sejenis yang ada di wilayah Kecamatan Panyabungan memaksa setiap perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang semakin baik dan memuaskan pelanggan. UD. F. Muammar selama ini berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan, namun harus diakui masih banyak hal-hal yang perlu diperbaiki di masa depan, misalnya menambah jumlah karyawan, menambah variasi produk yang dijual, menambah jumlah kios, dan lain-lain.⁵³

c. 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. Jumlah karyawan yang ada di UD. F. Muammar saat ini ada enam orang dan untuk meningkatkan kecepatan pelayanan maka

⁵³Wawancara dengan Pemilik UD. F. Muammar Panyabungan, Bapak H. Ahmad Arifin, Jum'at, 07/Desember/2019, 15. 08 Wib, di UD. F. Muammar Panyabungan.

jumlah karyawan ini masih perlu ditambah, namun perlu disesuaikan dengan kemampuan keuangan perusahaan.⁵⁴

C. Penyusunan Matriks SWOT

Kegiatan perumusan strategi perusahaan dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi pasti mengetahui bahwa analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat, telah diketahui bahwa analisis SWOT merupakan akronim untuk kata-kata *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Pada tabel dibawah ini digambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi UD.F. Muammar Panyabungan dalam memasarkan produk untuk menarik minat konsumen dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dihadapi UD.F. Muammar Panyabungan untuk mencapai tujuan. Dengan menggunakan metode analisis SWOT ini berdasarkan analisa peneliti yang didukung oleh wawancara langsung dengan pemilik UD. F. Muammar Panyabungan.

⁵⁴Wawancara dengan Pemilik UD. F. Muammar Panyabungan, Bapak H. Ahmad Arifin, Jum'at, 07/Desember/2019, 15. 08 Wib, di UD. F. Muammar Panyabungan.

Tabel IV.1
Analisis SWOT Strategi Pemasaran pada UD. F. Muammar
Panyabungan

| | | |
|---|--|--|
| I N T E R N A L E K S T E R N A L | Kekuatan (Strengths) | Kelemahan (Weaknesses) |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan yang nyaman bagi pelanggan yang berkunjung 2. Melakukankerja sama dengan distributor lain 3. Mendapatkan diskon harga dan bonusbagi pelanggan tetap 4. Memilikiwilayah pemasaran yang luas baik di daerah Kecamatan Panyabungan dan luar Kecamatan Panyabungan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterampilan pemasaran yang kurang memadai 2. Terbatasnya jumlah karyawan 3. Banyaknya pesaing 4. Belum ada sistem pelayanan mengantar barang ke setiap pelanggan 5. Belum ada sistem belanja online. |
| Peluang (Opportunities) | S-O | W-O |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan pasar yang semakin meningkat 2. Inovasi yang terus menerus dilakukan, termasuk belanja online 3. Jenis-jenis produk yang dibutuhkan pelanggan semakin beragam. | <ol style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan pengembangan produk agar diminati konsumen b. Memenuhi permintaan pasar dengan menyediakan produk yang beragam c. Meningkatkan pelayananan bagi pelanggan yang berkunjung d. Tetap membina kerjasama yang baik dengan distributor dan pelanggan. | <ol style="list-style-type: none"> a. Menambah jaringan pemasaran b. Mengoptimalkan kegiatan pemasaran karena melalui promosi akan lebih meningkatkan laba pendapatan c. Menyediakan fasilitas yang memudahkan pelanggan berbelanja, misalnya layanan pengantaran barang, dan pemesanan barang online |
| Ancaman (Threats) | S-T | W-T |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin banyaknya usaha sejenis diberbagai daerah 2. Menurunnya tingkat perekonomian masyarakat 3. Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung kepada konsumen 4. Ancaman pendatang/pesaing baru | <ol style="list-style-type: none"> a. Perlunya inovasi untuk pengembangan produk dalam menghadapi persaingan b. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan | <ol style="list-style-type: none"> a. Mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasikan produk b. Cepat dan tanggap apabila terjadi kesalahan atau kendala didalam perusahaan c. Memiliki website untuk promosi dan jual beli online |

Dari tabel 5 di atas dapat dijelaskan dari beberapa faktor-faktor yang telah disebutkan diatas sebagai berikut:

1. *STRENGTHS(S)* (kekuatan)

- a. Memberikan pelayanan yang baik bagi para konsumen, supaya konsumen merasa nyaman dalam pembelian.
- b. Memberikan fasilitas yang nyaman bagi pelanggan yang berkunjung. Bagi pelanggan yang berkunjung, UD. F. Muammar Panyabungan memberikan fasilitas yang nyaman seperti kursi dan meja dan tempat parkir untuk para pengunjung.
- c. Bagi pelanggan yang pembelianya diatas seratus ribu rupiah akan mendapatkan diskon harga dan bonus dari UD. F. Muammar Panyabungan.
- d. UD. F. Muammar Panyabungan melakukan pemasaran di daerah pasar-pasar yang ada di Panyabungan supaya para konsumen tidak perlu susah mencari produk yang di inginkan

2. *WEAKNESSES(W)* (kelemahan)

- a. Keterampilan pemasaran yang kurang memadai
Sistem pemasaran yang dilakukan masih tergolong kurang efektif dikarenakan perusahaan hanya melakukan pemasaran hanya di toko tersebut namun tidak melakukan promosi melalui iklan ataupun di sosial media.
- b. Terbatasnya jumlah karyawan

Terbatasnya jumlah karyawan didalam UD. F. Muammar Panyabungan akan menjadi kendala dalam memasarkan suatu produk.

- c. Belum tersedia pelayanan pengantaran barang ke tempat pelanggan.
- d. Belum tersedia pelayanan jual beli online.

3. *OPPORTUNITIES*(peluang)

- a. Pertumbuhan pasar yang semakin meningkat

Secara umum sebenarnya kebutuhan masyarakat terhadap berbagai macam produk semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk di wilayah Kecamatan Panyabungan.

- b. Inovasi yang terus-menerus dilakukan perusahaan termasuk jual beli online.
- c. Masyarakat saat ini semakin berminat dengan berbelanja online.
- d. Memiliki lokasi yang cukup dekat dengan pasar.

4. *TREATS* (ancaman)

- a. Semakin banyaknya usaha sejenis di berbagai daerah.

Semakin banyak usaha yang sejenis dapat menyebabkan kurangnya pendapatan perusahaan

- b. Menurunnya pendapatan masyarakat

Pendapatan masyarakat rendah bisa mengakibatkan lemahnya daya beli masyarakat terhadap produk yang mereka butuhkan.

- c. Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung ke konsumen
- d. Ancaman pendatang/pesaing baru

5. STRATEGI S-O

- a. Meningkatkan pengembangan produk agar diminati konsumen maksudnya, melakukan inovasi baru terhadap pengemasan produk agar selalu diminati masyarakat antara lain menyediakan produk dalam berbagai ukuran kemasan kecil, sedang, besar. Menyediakan berbagai merek dengan harga dan kualitas yang berbeda.
- b. Memenuhi permintaan pasar dengan menyediakan produk yang beragam. Artinya di masa yang akan datang perusahaan harus mengembangkan jenis produk yang dijual misalnya selain menjual sembako, rokok, makanan ringan, mi instan dan sejenisnya maka perusahaan juga menyediakan barang-barang elektronik sederhana, rempah-rempah dan perabotan rumah tangga.
- c. Meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang berkunjung harus ditingkatkan dengan cara menyapa dengan baik dan ramah
- d. Tetap membina kerjasama yang baik dengan distributor dan pelanggan. Hal ini penting untuk menjaga kontinuitas dan ketersediaan barang dagangan yang diperlukan.

6. STRATEGI W-O

- a. Menambah jaringan pemasaran

Maksudnya UD. F. Muammar Panyabungan tidak hanya memasarkan produk di satu tempat tetapi memiliki cabang di daerah Panyabungan

- b. Mengoptimalkan kegiatan pemasaran karena melalui promosi akan lebih meningkatkan laba pendapatan. Dalam hal ini promosi yang

diutamakan antara lain mengajak pelanggan untuk mengajak calon pelanggan baru untuk berbelanja di UD. F. Muammar.

- c. Menyediakan fasilitas yang memudahkan pelanggan berbelanja, misalnya layanan pengantaran barang, dan pemesanan barang online.

7. STRATEGI S-T

- a. Perlunya inovasi untuk pengembangan produk dalam menghadapi persaingan

Dalam mengembangkan inovasi pengembangan produk perlu adanya meningkatkan kualitas pelayanan, kecepatan, dan kemudahan dalam berbelanja.

- b. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan

Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan yang berkunjung perlu diadakan, karena pelayanan yang terbaik adalah salah satu kunci kesuksesan di dalam perusahaan. Setiap karyawan selalu diingatkan untuk melayani pelanggan dengan ramah, jujur, bertanggungjawab, cepat dan tepat waktu.

8. STRATEGI W-T

- a. Mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasikan produk –produk yang disediakan. Misalnya menyediakan brosur-brosur, kalender yang bergambar produk-produk yang dijual, dan mengajak pelanggan yang ada untuk mengajak calon pelanggan baru.

b. Cepat dan tanggap apabila terjadi masalah di dalam perusahaan

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

c. Memiliki website untuk promosi dan transaksi

Hal ini perlu disiapkan oleh perusahaan mengingat semakin meluasnya minat masyarakat berbelanja online.

D. Pembahasan

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

1. Lingkungan Eksternal

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

Pelanggan yang sudah ada selama ini perlu dijaga agar tetap loyal kepada perusahaan dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Beberapa perkembangan di lingkungan eksternal yaitu ancaman. Ancaman merupakan tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran yang lebih baik.

Untuk mengantisipasi terjadinya ancaman UD.F. Muammar Panyabungan harus terus-menerus mengevaluasi serta meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik agar perkembangan pelanggan dan konsumen semakin meningkat.

2. Lingkungan Internal

Selain mengetahui peluang dan ancaman yang berbahaya di lingkungannya, UD.F. Muammar Panyabungan juga harus memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk berhasil memanfaatkan peluang tersebut serta mengantisipasi ancaman.

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

Berdasarkan analisis SWOT yang digambarkan bahwa UD.F. Muammar Panyabungan harus memaksimalkan strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T. UD.F. Muammar Panyabungan berusaha memanfaatkan kekuatan dan

peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman terhadap kegiatan pemasarannya. Mengevaluasi terus strategi pemasaran agar terus menambah pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Sesuai dengan teori penyusunan strategi pemasaran dimana salah satu instrumennya adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Oleh karena itu UD. F. Muammar perlu mengimplementasikan beberapa tindakan yang perlu dilakukan di masa yang akan datang sesuai dengan hasil matriks SWOT di atas yaitu strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T. Beberapa penelitian terdahulu yang telah dibuat dalam skripsi ini semuanya merekomendasikan analisis SWOT sebagai alat penyusunan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk di masa depan.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain:

1. Pihak yang diwawancarai terbatas hanya kepada sebagian kecil pelanggan.
2. Kegiatan wawancara yang cukup terbatas karena responden yang sangat sibuk dengan kegiatan melayani pelanggan.
3. Perusahaan yang diteliti hanya satu perusahaan saja, tidak melakukan penelitian secara umum kepada perusahaan sejenis yang ada di Panyabungan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh beberapa strategi pemasaran yang harus diterapkan UD. F. Muammar pada masa yang akan datang, yaitu:

1. Strategi S-O

- a. Meningkatkan pengembangan produk agar diminati konsumen
- b. Memenuhi permintaan pasar dengan menyediakan produk yang beragam
- c. Meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang berkunjung
- d. Tetap membina kerjasama yang baik dengan distributor dan pelanggan.

2. Strategi W-O

- a. Menambah jaringan pemasaran
- b. Mengoptimalkan kegiatan pemasaran karena melalui promosi akan lebih meningkatkan laba pendapatan
- c. Menyediakan fasilitas yang memudahkan pelanggan berbelanja, misalnya layanan pengantaran barang, dan pemesanan barang online

3. Strategi S-T

- a. Perlunya inovasi untuk pengembangan produk dalam menghadapi persaingan
- b. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan

4. Strategi W-T

- a. Mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasikan produk
- b. Cepat dan tanggap apabila terjadi kesalahan atau kendala didalam perusahaan
- c. Memiliki website untuk promosi dan jual beli online

B. Saran

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

1. Kekuatan yang ada pada perusahaan harus dioptimalkan dan ditingkatkan agar menjadi senjata dalam bersaing
2. Kelemahan yang ada harus diminimalisirkan agar tidak ada lagi yang dapat menghambat produk perusahaan di dalam melakukan penjualan.
3. Para peneliti lanjutan sebaiknya melakukan penelitian dengan responden yang lebih banyak dan cakupan penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI),
- Bukhari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*, Jakarta: PT. Buku Seru, 2014.
- Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-jumatul' Ali*, Bandung: CV.J-Art, 2004.
- Fredy Rangkuti. *Analisis SWOT*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama. 1997.
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, Prenada Media Group, 2009.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004.
- M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004.
- M.Quraish Shihab, tafsir Al-Misbah (*Pesan Kesan dan Kekeragaman Al-quran* Jakarta:Lentera Hati, 2012.
- Nana Herdiana Absdurrahman. Achmad Sanusi, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Pustaka Setia: Bandung, cet.I. 2015.
- Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Yrama Widya, 2011.
- P. Joko Subagiyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. RINEKA CIPTA, 2002.
- Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: P.T RajaGrafindo Persada, 2015.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : FAISAL AMIR
Nim : 14402 00148
Tempat/ tanggal lahir : Panyabungan, 01 April 1996
Jenis Kelamin : Laki-laki
Anak Ke : 4 dari 6 bersaudara
Alamat : Kayu Jati, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten
Mandailing Natal, Propinsi Sumatra Utara.
Agama : Islam

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2008 : SD Negeri 04 Panyabungan
Tahun 2009-2011 : MTS N Panyabungan
Tahun 2012-2014 : SMA Negeri 1 Panyabungan
Tahun 2014-2020 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah IAIN
Padangsidempuan

Lampiran I

PEDOMAN WAWANCARA

Judul : Strategi Pemasaran Barang Dagangan Pada UD. F. Muammar Panyabungan

Narasumber : Ahmad Arifin

Pertanyaan :

Wawancara kepada Bapak Ahmad Arifin selaku pimpinan UD. F. Muammar Panyabungan

DAFTAR PERTANYAAN:

1. Apa saja produk yang dijual UD. F Muammar Panyabungan ?
2. Produk/barang apa yang paling diminati pelanggan?
3. Produk/barang apa yang kurang diminati pelanggan?
4. Bagaimana keadaan komunikasi karyawan dalam perusahaan?
5. Bagaimana kondisi volume penjualan barang dagangan saat ini?
6. Apakah ada pengaruh aspek lokasi terhadap minat berbelanja di UD F. Muammar Panyabungan?
7. Bagaimana daya beli masyarakat terhadap produk yang dijual UD. F. Muammar Panyabungan?
8. Bagaimana tingkat persaingan antar perusahaan sejenis di wilayah Kecamatan Panyabungan?
9. Bagaimana hubungan perusahaan dengan distributor?
10. Bagaimana keadaan dan kecukupan karyawan di UD. F. Muammar Panyabungan?
11. Pelanggan UD. F. Muammar Panyabungan berasal dari wilayah mana saja?

12. Apa saja yang menjadi keluhan pelanggan selama ini?
13. Apa saja strategi harga yang telah diterapkan perusahaan selama ini?
14. Apa saja fasilitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan?
15. Apa saja yang telah dilakukan perusahaan dalam menarik pelanggan baru?
16. Apa saja promosi yang telah dilakukan perusahaan?
17. Bagaimana hubungan karyawan dengan pimpinan perusahaan selama ini?
18. Bagaimana rencana pemasaran UD. F. Muammar Panyabungan di masa yang akan datang?

Lampiran 2

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 : 813 /In.14/G.1/TL.00/04/2019
Lampiran : -
Perihal : Mohon Izin Riset

26 April 2019

Yth;
Pimpinan UD. F. Muammar
Panyabungan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Faisal Amir
NIM : 1440200148
Semester : X (Sepuluh)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Benar Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul ***Strategi Pemasaran Produk Energen pada UD. F. Muammar Panyabungan .**

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

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

an Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

SURAT IZIN RISET

Sesuai dengan surat mohon riset Nomor: B-2175/In. 14/G.1/TL.00/11/2019
Kementrian Agama Republik Indonesia IAIN Padangsidempuan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah, bersama ini bengkel CV.
Parsariran Motor memberikan Izin riset yang bertujuan untuk pembuatan skripsi
kepada:

Nama : Faisal Amir
NIM : 144 020 0148
Semester : X (sepuluh)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/konsentrasi : Ekonomi Syariah/Manajemen Bisnis Syariah
Judul Penelitian : **Strategi Pemasaran Produk Energen Pada UD. F.
Muammar Panyabungan**
Terhitung Mulai : Bulan April Sampai dengan selesai 2019

Demikian disampaikan kiranya saudara dapat melaksanakannya.

Padangsidempuan, April 2019

Pimpinan UD F Muammar
Panyabungan



H. AHMAD ARTFIN LUBIS