



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN
CV. MARTABE PRIMA LESTARI**

SKRIPSI

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

Oleh

SARIPAH SIREGAR

NIM: 17 402 00246

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2021



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN
CV. MARTABE PRIMA LESTARI**

SKRIPSI

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

Oleh

SARIPAH SIREGAR

NIM: 17 402 00246

PEMBIMBING I

Windari, S.E., M.A
NIP.19830510 201503 2003

PEMBIMBING II

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2021**



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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Saripah Siregar**

Padangsidimpuan, Agustus 2021

Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Saripah Siregar** yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CV. Martabe Prima Lestari**". 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 Manajemen Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Windari, S.E., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003

PEMBIMBING II

Adanan Murroh Nasution, MA
NIDN. 2104118301

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : SARIPAH SIREGAR

NIM : 17 402 00246

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan
CV. Martabe Prima Lestari

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 IAIN Padangsidempuan 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 IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 08 Juli 2021

Saya yang Menyatakan,



SARIPAH SIREGAR
NIM.17 402 00246

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SARIPAH SIREGAR
NIM : 17 402 00246
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

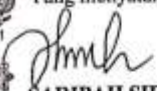
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusiv Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CV. Martabe Prima Lestari "**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Padangsidempuan
Pada tanggal: 08 Juli 2021

Yang menyatakan,




SARIPAH SIREGAR

NIM. 17 402 00246



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

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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : SARIPAH SIREGAR
NIM : 17 402 00246
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CV. Martabe Prima Lestari

Ketua

Dr. Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 19730725 199903 1 002

Sekretaris

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

Anggota

Dr. Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 19730725 199903 1 002

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

Dr. Budi Gautama Siregar, M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

Damri Batubara, M.A
NIDN. 2019108602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 08 Juli 2021
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/75,75 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,55
Predikat : Pujian



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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN CV. MARTABE PRIMA
LESTARI**
NAMA : SARIPAH SIREGAR
NIM : 17 402 00246

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, Agustus 2021
Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : SARIPAH SIREGAR

NIM : 17 402 00246

**Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan
CV. Martabe Prima Lestari**

Latar belakang masalah dari penelitian ini adalah semakin meningkatnya persaingan bisnis dapat memberikan efek yang baik dan buruk bagi setiap perusahaan bisnis, dimana perusahaan dituntut untuk terus menganalisis lingkungan internal dan eksternal bagi perusahaan khususnya pada CV. Martabe Prima Lestari. Disamping itu masalah yang ada pada penelitian ini yaitu strategi apa yang dilakukan CV. Martabe Prima Lestari untuk meningkatkan penjualan usaha serta mengetahui apa saja dampak negatif, kekuatan, ancaman dan juga peluang untuk menarik masyarakat agar tetap bertahan pada perusahaan tersebut. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan CV. Martabe Prima Lestari yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan untuk meningkatkan penjualan CV. Martabe Prima Lestari.

Pembahasan penelitian ini berkaitan tentang strategi pemasaran meliputi, pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, tujuan strategi pemasaran, faktor-faktor strategi pemasaran, indikator strategi pemasaran. Begitu juga dengan penjualan yang meliputi pengertian penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, serta indikator penjualan. Dan analisis SWOT meliputi pengertian analisis SWOT, lingkungan internal perusahaan, lingkungan eksternal perusahaan, dan analisis SWOT dalam perspektif Islam.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Data diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis SWOT dengan menggunakan matriks IFAS, dan matriks EFAS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha CV. Martabe Prima Lestari memperoleh nilai skor IFAS 2,7 yang menunjukkan bahwa posisi internal dalam perusahaan ini cukup kuat, sedangkan pada nilai skor EFAS 4,0 menunjukan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara menghindari ancaman-ancaman yang ada pada perusahaan tersebut.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Penjualan*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatulahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CV. Martabe Prima Lestari.”** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut di contoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa di nantikan syafaatnya di hari akhir.

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 rasa penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidempuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.Hi, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, serta Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Serta Bapak/Ibu dosen dan juga staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Ibu Windari, S.E., M.A selaku pembimbing I dan Bapak Adanan Murroh Nasution, M.A selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Teristimewa kepada Ayah Bangun Siregar dan Ibunda Tiomi Dalimunthe tercinta yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini. Memberikan do'a yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti. Serta Abang ku Aspar Siregar dan Kakak-kakak ku Siti Sawiyah Siregar yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Terima kasih kepada Bapak Edi Parli SP. Selaku Pimpinan CV. Martabe Prima Lestari, yang sudah memberikan saya kesempatan untuk melakukan penelitian.
7. Terima kasih kepada Bapak Ceis selaku Karyawan CV. Martabe Prima Lestari yang telah bersedia menjadi responden ahli dalam penelitian ini.
8. Terima kasih kepada Bapak Rudi Ansah selaku Konsumen/Pelanggan CV. Martabe Prima Lestari yang telah bersedia menjadi responden ahli dalam penelitian ini.
9. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan di DEMA-I (Dewan Eksekutif Mahasiswa) IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak membentuk karakter diri peneliti selama kuliah.
10. Terima kasih juga kepada teman-teman keluarga besar MB-4 angkatan 2017 yang setia menemani.
11. Teruntuk kawan-kawan peneliti Annisa Jariyah Pulungan, Pebri Wahyudi, Lanni Ari, Nia Audina, Anwar Shaleh Simatupang, Dirza Arwan, Ahmad Sobirin, Ridwan Azhari, Dody Sofyan, Fuad Ardi, serta kawan-kawan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini.
12. Terima kasih kepada rekan peneliti Irpan Pilihan Rambe, Rendi, Sahriadi Siregar, dan Zhonni Satria yang sama-sama dalam tahap penyelesaian penelitian dan yang selalu memberikan dukungan dan dorongan sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak

membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti oleh karenanya peneliti sangat mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 08 Juli 2021
Peneliti,

SARIPAH SIREGAR
NIM. 17 402 00246

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan bahasa Arab ke bahasa latin.

Penulisan transliterasi ‘Arab-Latin di sini menggunakan transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta’	T	Te
ث	sa’	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ĥ	ha (dengan titik di atas)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Sad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	de(dengan titikdibawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	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 vocal tunggal atau monoftong dan rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

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

Contoh:

كتب → *kataba* يذهب → *yadzhabu*
 سنل → *su'ila* كرد → *kuridza*

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
يْ	fatḥah dan ya	Ai	a dan i

و	fathah dan wau	Au	a dan u
-------------	----------------	----	---------

Contoh:

كيف → kaifa هول → haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang berupa harakat dan huruf, transliterasinya

berupa huruf dan tanda:

- Fathah* + huruf *alif*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti:
رَجَال → rijālun
- Fathah* + huruf *alif layyinah*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti:
مُوسَى → mūsā
- Kasrah* + huruf *ya' mati*, ditulis = i dengan garis di atas, seperti:
مُجِيب → mujībun
- Dammah* + huruf *wawu mati*, ditulis = u dengan garis di atas, seperti:
قُلُوبُهُمْ → qulūbuhum

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua:

- Ta' Marbutah* hidup atau yang mendapat harakah *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah “t”.
- Ta' Marbutah* mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”
Contoh: طَلْحَة → Talhah
- Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “al” serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan “h”.
Contoh: رَوْضَةُ الْجَنَّةِ → Raudah al-jannah

5. *Syaddah (Tasydid)*

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

Contoh: رَبَّنَا → *rabbana* نَعَم → *na'ima*

6. Penulisan Huruf *Alif Lam*

a. Jika bertemu dengan huruf *qamariyah*, maupun *qomariyah* ditulis dengan metode yang sama yaitu tetapi ditulis *al-*, seperti:

الكَرِيمُ الْكَبِيرُ → *al-karīm al-kabīr*

b. Berada di awal kalimat, ditulis dengan huruf capital, seperti :

الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ → *al-Azīz al-hakīm*

c. Berada di tengah kalimat, ditulis dengan huruf kecil, seperti :

الْمُحْسِنِينَ يُحِبُّ → *Yuhib al-Muhsinīn*

7. Hamzah

Sebagaimana dinyatakan di depan, hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

شَيْءٌ → *syai'un* أَمَرْتُ → *umirtu*

8. Penulisan Kata atau Kalimat

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan. Dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut ditulis dengan kata sekata.

Contoh:

وان الله لهو خير الرازقين → *Wa innallāha lahuwa khairu al-Rāziqīn*

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, seperti huruf kapital yang digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat.

Contoh:

وما محمد إلا رسول → *wamā Muhammadun illā Rasūl*

10. Tajwid

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TERANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Batasan Istilah	6
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
G. Sistematika Pembahasan	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.....	12
1. Pengertian Strategi Pemasaran	12
a. Pengertian Strategi.....	12
b. Pengertian Pemasaran.....	13
c. Pengertian Strategi Pemasaran	14
d. Tujuan Strategi Pemasaran	19
e. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran	20
f. Indikator Strategi Pemasaran.....	24
2. Penjualan	32
a. Pengertian Penjualan.....	32
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	33
c. Indikator Penjualan	34
3. Analisis SWOT.....	34
a. Pengertian Analisis SWOT.....	34
b. Lingkungan Internal Perusahaan	35
c. Lingkungan Eksternal Perusahaan.....	37
d. Analisis SWOT Dalam Perspektif Islam	39
B. Penelitian Terdahulu	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu Penelitian	47
B. Jenis Penelitian.....	47
C. Penentuan Subjek Penelitian	47
D. Sumber Data.....	48
1. Data Primer	48
2. Data Skunder	48
E. Teknik Pengumpulan Data	49
1. Observasi	49
2. Wawancara	49
3. Dokumentasi	50
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	50
1. Perpanjangan Keikutsertaan.....	50
2. Ketekunan Pengamatan	50
3. Triangulasi.....	51
4. Pemeriksaan Sejawat Diskusi	51
G. Teknik Analisis Data	51
1. Melakukan Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal	51
2. Analisis SWOT Melalui EFAS dan IFAS.....	52
a. Matriks IFAS.....	53
b. Matriks EFAS	55

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum CV. Martabe Prima Lestari	58
1. Sejarah Singkat	58
2. Visi dan Misi Perusahaan	60
3. Struktur Organisasi CV. Martabe Prima Lestari	61
4. Program Kerja	66
a. Program Jangka Pendek.....	66
b. Program Jangka Menengah.....	67
c. Program Jangka Panjang.....	67
B. Analisis Dan Pembahasan	68
1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	68
a. Analisis Produk	68
b. Analisis Harga	69
c. Lokasi	70
d. Promosi	70
e. Sumber Daya Manusia	71
2. Analisis SWOT.....	72
a. Analisis Lingkungan Internal	72
1) Kekuatan	72
2) Kelemahan	73
b. Analisis Lingkungan Eksternal.....	73

1) Peluang	73
2) Ancaman	74
3. Pembahasan	78
4. Keterbatasan Penelitian	80

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	80
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 IFAS.....	76
Tabel 4.2 EFAS.....	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Matriks SWOT	57
Tabel 4.1 Struktur Organisasi	62
Tabel 4.2 Program Kerja.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

Lampiran 2 : Dokumentasi

Lampiran 3 : Surat Izin Riset

Lampiran 4 : Surat Selesai Riset

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilihan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam suatu lembaga bisnis, di samping itu pemasaran juga sangat berperan aktif dalam fungsi personalia, keuangan maupun produksi.¹

Seperti yang kita ketahui kegiatan pemasaran bertujuan bukan hanya sekedar menjual produk dan jasa kepada konsumen tetapi untuk memuaskan mereka dengan produk dan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan mereka. Konsumen yang puas juga akan menceritakan kepuasannya kepada keluarga, teman, maupun orang-orang yang ada di sekitarnya. Ia akan mengajak orang lain untuk menjadi pembeli atau konsumen baru bagi perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran. Perusahaan perlu

¹Muhammad Isa, "Aplikasi Forecasting Dalam Mengestimasi Penjualan Produk Di Masa Mendatang," *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman* 3, no. 2 (2015) hlm.1

mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan, sehingga menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi.²

CV. Martabe Prima Lestari didirikan atas dasar wawasan potensi wilayah di Kelurahan Lubuk Raya Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru yang merupakan daerah pertanian tanaman pangan dan hortikultura serta menganalisa potensi pasar agribisnis pertanian di Kota Padangsidempuan yang merupakan pusat perekonomian di Tabagsel. Belum adanya perusahaan yang membidangi pertanian dalam arti luas di daerah Tabagsel. Sehingga pemikiran inilah yang menginspirasi berdirinya CV. Martabe Prima Lestari dengan bidang usaha agribisnis pertanian dalam arti luas.

Perusahaan CV. Martabe Prima Lestari telah melakukan strategi pemasaran dengan melakukan promosi *door to door* (pintu ke pintu), atau dalam ruang lingkup keluarga dan kerabat serta melakukan promosi melalui *website* pribadi pemilik seperti *Facebook*, dan *WhatsApp*. Dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan CV. Martabe Prima Lestari maka penjualan semakin meningkat dengan rata-rata penjualan perbulan sebesar Rp. 150.000.000. Namun strategi yang dilakukan tersebut ternyata belum mampu meningkatkan penjualan CV. Martabe Prima Lestari karena target penjualan

²Wiki Sulistyaningsih, Teguh Ariefiantoro, and Edy Suryawardana, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Shofa Catering),” *Solusi* 18, no. 4 (November 16, 2020): 115, <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2908>

perbulan sebesar Rp. 200.000.000, meski CV. Martabe Prima Lestari sudah memiliki banyak konsumen tetapi masih banyak masyarakat Kota Padangsidimpuan yang belum mengetahui adanya susu sapi murni yang merupakan pusat perekonomian di Tabagsel. Untuk mengetahui penjualan susu sapi murni CV. Martabe Prima Lestari dari tahun 2020-2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data penjualan susu sapi murni
CV. Martabe Prima Lestari
Tahun 2020-2021

No	Bulan	2020	2021
1	Januari	600 L	640 L
2	Februari	650 L	655 L
3	Maret	670 L	690 L
4	April	590 L	-
5	Mei	518 L	-
6	Juni	510 L	-
7	Juli	700 L	-
8	Agustus	720 L	-
9	September	735 L	-
10	Oktober	750 L	-
11	November	525 L	-
12	Desember	520 L	-

Sumber: CV. Martabe Prima Lestari

Pada tabel 1.1 di atas dapat kita lihat bahwa penjualan CV. Martabe Prima Lestari pada bulan Februari hingga Maret 2020 mengalami peningkatan karena CV. Martabe Prima Lestari ini melakukan promosi di salah satu pameran yang diadakan oleh Pemerintah Kota Padangsidimpuan, kemudian pada bulan April hingga Juni 2020 mengalami penurunan volume penjualan

akibat dari Covid-19. Pada bulan Juli hingga Oktober 2020 CV. Martabe Prima Lestari kembali mengalami peningkatan penjualan karena susu sapi murni diolah menjadi susu dengan berbagai varian rasa dengan campuran jelly oleh Mahasiswa peserta KKL-DR IAIN Padangsidimpuan dan Mahasiswa peserta KKN dari Universitas Negeri Jambi dengan produk dagang LUBRAK. Kemudian pada bulan November hingga Desember 2020 CV. Martabe Prima Lestari mengalami penurunan penjualan karena tidak ada lagi pihak yang mengelolanya menjadi produk lain. Dimana pada bulan Januari 2021 mengalami peningkatan karena ada salah satu perusahaan yang ingin membuka usaha yang bahan dasarnya dari susu sapi murni. Pada bulan Februari hingga Maret 2021 CV. Martabe Prima Lestari mengalami peningkatan penjualan karena produk susu murni kembali di promosikan oleh Mahasiswa peserta magang mandiri FEBI IAIN Padangsidimpuan.

SWOT adalah singkatan untuk kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Oportunities*), dan ancaman (*Theats*) dari lingkungan eksternal dan internal dalam perusahaan. SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan serta tantangan yang dihadapi.³ Analisis SWOT umumnya digunakan sebagai kerangka dasar strategi pemasaran dengan cara membuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan

³Danang Suyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CPAS, 2012) hlm.1

ancaman dalam menanggapi persaingan, dan mengantisipasi situasi dalam perusahaan.

Dalam Jurnal Irum yang berjudul Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Bingka, menyatakan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan oleh PD AL-Fajar adalah strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu dengan mempertimbangkan empat aspek diantaranya adalah aspek produk, aspek harga, aspek tempat, dan aspek promosi.⁴ Dalam Jurnal Indra Anjang Sari yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. HATNI (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur, menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT. HATNI dalam mencari pelanggan dan memasarkan produknya menggunakan cara *purchasing order* dan *personal selling* supaya tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan memberikan pelatihan-pelatihan pada SDM dan melakukan riset dan pengembangan produk.⁵ Sedangkan dalam jurnal Kamaruddin yang berjudul Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam, menyatakan bahwa Strategi Pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan melalui promosi dan distribusi, dimana

⁴Irum, "Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Bingka", Jurnal Ilmiah "457-1628-1-PB.Pdf," n.d., 8

⁵"41373-ID-Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hatni Hasil Alam. Pdf," n.d., 12. Jurnal ECSOFiM Vol. 3 No. 1, 2015

promosi merupakan bentuk pemberian informasi atau pengenalan kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan. Sedangkan distribusi menjadi tempat dimana penjual mendistribusikan produknya agar menjangkau pasar sasaran.⁶

Dapat saya simpulkan bahwa dalam menjalankan sebuah usaha harus menggunakan strategi pemasaran yang memiliki citra produk dan daya tahan yang baik, memberikan pelayanan serta kualitas produk yang bagus. Mengingat sangat pentingnya pengaruh kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk maka penulis tertarik membuat penelitian dalam bentuk Skripsi yaitu “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CV. Martabe Prima Lestari”.

B. Batasan Masalah

Agar masalah yang akan dibahas lebih jelas dan tidak terjadi pembahasan yang meluas dan menyimpang, maka perlu dibuat sebuah pembatasan penelitian. Adapun batasan penelitian ini hanya akan terfokus pada analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan CV. Martabe Prima Lestari.

C. Batasan Istilah

Agar diperoleh pemahaman yang sama antara penyusun dan pembaca tentang istilah pada judul skripsi ini, maka perlu ada pembatasan istilah,

⁶Kamaruddin, "Startegi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam, LAA MAISYIR, Volume 4, No 1, Juni 2017, 5089-11815-1-SM.Pdf," n.d., 14

adapun pembatasan istilah terkait dengan judul Skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan organisasi atau perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan sesuai yang diharapkan di dalam perusahaan tersebut.⁷ Atau strategi ini biasanya digunakan bagaimana cara seseorang melakukan suatu usaha supaya berjalan sesuai dengan keinginan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah bentuk pengaplikasian dalam bentuk penetapan harga, distribusi barang serta ide untuk mewujudkan tujuan individu atau organisasi.

3. Penjualan

Penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Semakin tinggi jumlah barang yang terjual maka semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan.

4. CV. Martabe Prima Lestari

CV. Martabe Prima Lestari adalah salah satu bentuk usaha yang bergerak di bidang perindustrian.

⁷Pandji Anogra, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011) hlm.358

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah pertanyaan-pertanyaan mengenai suatu masalah atau kejadian, mengapa dan bagaimana yang berbentuk kalimat tanya, yang sederhana, singkat, padat, dan jelas. Maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan CV. Martabe Prima Lestari.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah ungkapan mengapa penelitian itu dilakukan, yang bermaksud untuk mengidentifikasi suatu konsep atau mencari suatu solusi yang akan dilakukan. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan untuk meningkatkan penjualan CV. Martabe Prima Lestari.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi, dan sebagai latihan dan pengalaman dalam mempraktekkan teori yang diterima di bangku kuliah.

2. Bagi CV. Martabe Prima Lestari

Penelitian ini dapat memberikan referensi bagi perusahaan dalam mengelola manajemen pemasaran yang efektif.

3. Pihak Lainnya

a. Akademis

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pada umumnya, sebagai sumber referensi baru yang nantinya bisa membantu bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dalam konteks yang sama mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

b. Masyarakat

Dapat dijadikan sebagai sarana informasi atau masukan dalam melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

G. Sistematika Pembahasan

Sesuai dengan pembahasan yang ada maka untuk mempermudah penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika pembahasan. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan laporan penelitian yang sistematis, jelas, akurat, dan mudah di pahami. Dalam sistematika pembahasan ini terdiri dari beberapa sub bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I, merupakan pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah dengan menjelaskan tentang fenomena yang terjadi, berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti membatasi masalah pada analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan CV. Martabe Prima Lestari, dan peneliti memberikan batasan istilah yang memberikan pengertian kata-kata yang terdapat dalam judul skripsi untuk menghindari kesalahpahaman dan

kekeliruan untuk lebih jelasnya pengertian judul skripsi ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan CV. Martabe Prima Lestari. Dengan adanya rumusan masalah tersebut maka akan tercapai tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan CV. Martabe Prima Lestari. Hasil penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk peneliti, pihak perusahaan dan pihak kampus serta masyarakat.

BAB II, dalam bab ini membahas tentang landasan teori (Tinjauan Umum) permasalahan yang diteliti. Yakni teori-teori yang menyangkut strategi pemasaran untuk mendukung teori-teori yang ada, maka disertakan juga penelitian terdahulu.

BAB III, membahas tentang metode penelitian, pada penelitian ini dilaksanakan di CV. Martabe Prima Lestari mulai dari bulan April 2021 sampai bulan Juni 2021. Adapun jenis penelitian adalah kualitatif, yang bersifat deskriptif yang berupa kata-kata yang tertulis atau lisan serta perilaku yang dapat diamati untuk menemukan keterangan. Objek penelitian ini yaitu CV. Martabe Prima Lestari sedangkan yang menjadi subjek penelitiannya adalah untuk mendeskripsikan apa saja permasalahan atau kejadian dalam suatu usaha serta mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Dan sumber data penelitian ini yaitu data primer dan data skunder, teknik pengumpulan data yang digunakan observasi wawancara, dan

dokumentasi. Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian, peneliti berpedoman kepada pendapat Lexy J. Meleong yang dilaksanakan pada tahap perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, dan pemeriksaan sejawat melalui diskusi.

BAB IV, membahas tentang hasil penelitian yang berisikan sejarah perusahaan, Visi dan Misi, struktur organisasi, program kerja, analisis dan pembahasan yang meliputi bauran pemasaran, dan analisis SWOT.

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teori

a. Pengertian Strategi Pemasaran

1) Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu rencana untuk mencapai suatu bisnis yang disusun sesuai dengan rancangan yang cocok yang sangat berkaitan dengan adanya pelaksanaan gagasan suatu perencanaan dalam suatu aktivitas yang berada dalam kurun waktu tertentu.⁸ Oleh karena itu, keberanian dalam mengambil resiko sangat dibutuhkan dalam mengambil peluang untuk menjalankannya. Kemudian perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol atau yang tidak ikut bekerja sama di dalam perusahaan tersebut. Strategi tidak

⁸Kasmanto Miharja, "Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-Milk," *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 2, no. 1 (April 15, 2018): 11.

berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Oleh karena itu perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan kelompok atau pihak-pihak yang berkepentingan.

2) Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai upaya menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak serta berusaha mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Pasar adalah adanya penjual dan pembeli serta tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk membeli dan menjual barang dan jasa yang mereka miliki.

Pada masa-masa yang lampau, pasar mengacu pada lokasi geografis, tetapi sekarang ini pasar tidak lagi mempunyai batas-batas geografis, karena komunikasi modern telah memungkinkan para pembeli dan penjual untuk mengadakan transaksi tanpa harus saling bertemu satu sama lain.⁹

Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang

⁹Richard A Bilas, *Ekonomi Mikro*, Diterjemahkan dari “*Microeconomic Theory*” oleh Sahat Simamora (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1992) hlm.7

produk dan merek yang mereka jual serta pemberian kepuasan seperti yang diinginkan konsumen secara lebih efektif dan efisien dari pesaingnya.¹⁰ Strategi juga dimaksudkan agar mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi itu mampu menjalankan aktivitasnya, Strategi harus berubah dari waktu ke waktu agar sesuai dengan kondisi lingkungan, namun harus tetap kompetitif, perusahaan mengembangkan strategi yang berfokus pada kompetensi utama, mengembangkan sinergi, dan menciptakan nilai bagi pelanggan.¹¹

3) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan, atau tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan.¹²

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu setelah memutuskan strategi pemasaran, perusahaan telah siap untuk mulai merencanakan

¹⁰Danang Suyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015) hlm.190

¹¹Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015) hlm.132

¹²Sunarto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: AMUS 2004) hlm.4-5

rincian dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya.

Pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu maka senjata itu harus di sesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.¹³ Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang mana dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam melakukan kegiatan pemasarannya dapat seefektif mungkin.

Dalam ajaran Islam, baik Al-Quran dan Sunnah, banyak diberikan petunjuk dan pedoman bagi ummat manusia tentang aturan dan tata cara yang harus ditempuh manusia dalam menjalani kehidupannya, termasuk dalam hal mencari rezeki. Dalam hal mencari rezeki untuk nafkah hidup, Nabi Muhammad SAW banyak memberikan gambaran mengenai posisi perdagangan, termasuk pemasaran dibandingkan dengan usaha-usaha dibidang lainnya sebagaimana sabda beliau dalam hadits yang artinya ‘*Perhatikanlah olehmu sekalian perdagangan,*

¹³Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2017) hlm.163-164

sesungguhnya di dunia perdagangan itu ada sembilan dari sepuluh pintu rezeki''. Maksudnya rezeki yang di buka oleh Allah, dari sembilan diantaranya ada di dunia perdagangan (termasuk di dalamnya pemasaran).

Syariah berperan penting dalam pemasaran yang bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja. Sebagaimana dalam firman Allah QS. Al-Maidah ayat 100.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ
فَتَقُوا اللَّهَ يَتَأُولَى الْأَلْبَبِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Katakanlah, tidak sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal agar kamu mendapat keberuntungan.

Penjelasan pada ayat ini yaitu konsumen diingatkan bahwa dalam hidup ini ada yang baik dan ada yang buruk ada tuntutan Allah, ada tuntutan setan dan rayuan nafsu. Jangan sampai kuantitas yang banyak dari keburukan memperdaya kamu

sehingga memilihnya dan meninggalkan yang baik yang kuantitasnya sedikit.

Ditegaskan bahwa kejahatan dan kekejian tidaklah sama, harta benda yang baik tidak sama dengan harta benda yang jelek, orang-orang yang durhaka tidak sama dengan orang yang taat dan bertakwa, masing-masing akan mendapatkan penilaian yang berbeda-beda. Pada akhir ayat ini Allah mengarahkan kepada orang yang berakal sehat supaya tidak tergoda dengan rayuan setan yang akan menjerumuskan manusia kepada kejahatan. Apabila mereka sanggup menjalankan apa yang Allah perintahkan itulah yang akan membawa mereka kepada kebahagiaan dunia dan akhirat.¹⁴

Ada beberapa istilah yang mendasar dalam pemasaran yang harus diketahui oleh perusahaan:

a) Kebutuhan (*Needs*)

Kebutuhan manusia adalah sesuatu yang dirasa kurang, dalam arti bahwa kebutuhan manusia itu sudah ada sejak lahir, contohnya makan, minum, tempat tinggal dan keamanan.

¹⁴Abdullah Bin Muhammad Abu Syaikh, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2* (Jakarta: Pustaka Imam As-Syafii, 2004) hlm.65

b) Keinginan (*Wants*)

Kebutuhan akan keinginan sangat berdekatan dimana bila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dibentuk oleh lingkungan masyarakat seseorang.

c) Permintaan (*Demands*)

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung kemampuan untuk membayar, atau keinginan akan berubah menjadi permintaan bilamana didukung oleh daya beli.

d) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan, untuk di konsumsi atau dipakai.

e) Nilai (*Value*)

Nilai adalah kemampuan produk untuk memberikan kepuasan, konsumen hanya mau membeli produk yang bernilai karena mereka memandang bahwa produk tersebut mempunyai nilai dan manfaat yang lebih tinggi di bandingkan harganya.

f) Biaya (*Cost*)

Sesuatu atau sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan atau memuaskan kebutuhan.

g) Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang yang merupakan hasil dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungannya dengan harapannya. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas dan jika kinerja tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan tidak akan merasa puas.

h) Pertukaran (*Exchange*)

Pertukaran adalah tindakan seseorang untuk memperoleh produk yang diinginkan dengan menawarkan sesuai dengan keinginan atau gantinya (imbalan).

i) Pasar (*Market*)

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan kebutuhan dan keinginan itu.

4) Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan yang mempunyai tujuan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup serta untuk mendapatkan

suatu keuntungan, oleh karena itu adapun tujuan dari strategi pemasaran yaitu:¹⁵

- a) Meningkatkan keuntungan
- b) Meningkatkan kepuasan konsumen
- c) Meningkatkan kondisi pemasaran yang jauh lebih baik
- d) Meningkatkan citra perusahaan

5) Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dipengaruhi oleh dua faktor lingkungan yaitu, lingkungan mikro dan lingkungan makro¹⁶

a) Lingkungan Mikro

Terdiri atas para pelaku usaha dalam lingkungan yang langsung berhubungan langsung dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, antara lain yaitu:

(1) Perusahaan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di dalam perusahaan dalam kegiatan merumuskan suatu rencana pemasarannya, seperti

¹⁵Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010) hlm.143

¹⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2014) hlm.205

keuangan perusahaan, produksi, pembelian, penelitian, pengembangan dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga *manajer* pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staf di bidang lainnya.

(2) Pemasok (*Supplier*)

Bisa memberi pengaruh yang amat berarti terhadap pelaksanaan kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, serta berbagai kejadian lainnya yang berkaitan dengan pemasok bisa mengganggu strategi pemasaran yang sedang dilakukan dan dijalankan oleh perusahaan.

(3) Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran merupakan perusahaan yang membantu perusahaan dalam mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang-barang kepada pembeli contohnya perusahaan distribusi fisik yang membantu perusahaan menyimpan dan memindahkan barang-barangnya dari titik asal ke tempat tujuan.

(4) Pelanggan

Pelanggan merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan. Jenis-jenis pelanggan terdiri dari: Pelanggan internal yaitu konsumen rumah tangga dan perorangan yang membeli produk perusahaan untuk konsumsi pribadi atau seseorang itu membeli produk untuk digunakan sendiri. Pelanggan eksternal merupakan organisasi yang membeli produk untuk diolah kembali. Pelanggan antara (pasar *reseller*) yaitu menjual kembali sebuah barang dan jasa untuk dijualnya kembali dengan tingkat laba tertentu.

(5) Masyarakat

Masyarakat (Publik) merupakan kelompok manapun yang mempunyai minat nyata atau minat potensial terhadap kemampuan sebuah organisasi mencapai sasarannya, publik terdiri dari: Publik keuangan dimana masyarakat atau orang yang memperoleh dana seperti bank atau lembaga keuangan lainnya. Publik media merupakan organisasi yang memberikan layanan berupa berita seperti surat kabar, majalah, televisi, atau media

lainnya. Publik umum yaitu masyarakat yang ada di suatu lingkungan tertentu.

b) Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang sifatnya kemasyarakatan yang lebih besar serta mempengaruhi seluruh pelaku di dalam lingkungan mikro dalam perusahaan yaitu:

(1) Lingkungan ekonomi

Menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan oleh kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan, pendapatan nyata, dan perubahan pada pola belanja konsumen.

(2) Lingkungan demografis/ kependudukan

Ternyata hal tersebut bisa mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya hal ini karena publiklah yang membentuk suatu pasar.

(3) Lingkungan alam

Merupakan sumber daya alam yang dibutuhkan seperti kebutuhan bahan baku, biaya energi, dan tingkat polusi.

(4) Lingkungan teknologi

Merupakan kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan inovasi baru melalui pengembangan produk baru serta mampu menangkap peluang-peluang yang ada.

(5) Lingkungan budaya

Merupakan lembaga-lembaga atau kekuatan yang mempengaruhi nilai di masyarakat seperti persepsi dan perilaku masyarakat terhadap produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

6) Indikator Strategi Pemasaran

Adapun indikator-indikator strategi pemasaran adalah¹⁷

- a) Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan atau dalam istilah produk yaitu penawaran disebut sebuah produk harus ada upaya untuk menawarkan atau menjual ke pasar dalam rangka mendapatkan tanggapan dan akhirnya memperoleh laba atau keuntungan. Indikator dalam produk ini terdiri dari kesesuaian, ketahanan, keandalan, dan kualitas. Oleh karena itu agar produk yang dibuat laku

¹⁷ Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran* (New Jersey, Prentice Hall, 2017) hlm.15

di pasaran maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumennya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan produk pesaing. Beberapa keuntungan yang akan diperoleh dengan adanya produk yang berkualitas adalah sebagai berikut:

(1) Untuk Meningkatkan Penjualan

Produk yang memiliki nilai atau berkualitas akan menjadi pembicaraan dari mulut ke mulut. Hal ini akan membangkitkan pelanggan lama untuk meningkatkan konsumsi produk dan juga akan menarik calon pelanggan baru apabila produknya berkualitas.

(2) Menimbulkan Rasa Bangga Bagi Konsumen

Hal ini disebabkan karena produk yang dijual memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing.

(3) Menimbulkan Kepercayaan

Pelanggan akan semakin percaya menggunakan produk kita karena ia merasa nyaman dan yakin semua kebutuhannya akan dapat dipenuhi oleh perusahaan kita.

(4) Menimbulkan Kepuasan

Pada akhirnya pelanggan akan mendapatkan kepuasan dari jasa yang dijual sehingga kecil kemungkinan untuk

pindah ke produk pesaing, bahkan cenderung akan menambah konsumsinya. Pelanggan akan tetap percaya seandainya perusahaan kita meluncurkan produk baru.

- b) Harga (*Price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk dan jasa. Harga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi pilihan seseorang pembeli karena harga salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dengan demikian harga sebenarnya untuk menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa perusahaan, ada beberapa tujuan penetapan harga sebagai berikut:

(1) Untuk Bertahan Hidup

Artinya dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk dan jasa yang ditawarkan di pasaran.

(2) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba meningkat.

(3) Mutu Memperbesar (*Market Share*)

Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan atau pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

(4) Mutu Produk

Tujuan dalam hal suatu mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.

(5) Karena Pesaing

Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

c) Pengemasan (*Packaging*) adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, materil, warna, citra, tipografi dari elemen-elemen dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Jika kita ingin produk kita dikenal oleh banyak orang maka buatlah sebuah kemasan atau merek agar konsumen yakin dengan produk yang kita jalankan dan

akan menambah citra nama baik perusahaan. Kemasan juga dapat digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk yang satu dengan produk lainnya.

- d) Promosi (*Promotions*) merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Hal yang perlu diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa harganya, dimana produk tersebut diperoleh.¹⁸ Apabila suatu produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui akan adanya produk tersebut. Dalam rangka mencapai tujuan-tujuan komunikasi pemasaran dan agar konsumen tertarik untuk membelinya alat-alat atau sarana yang dapat dipergunakan untuk promosi yaitu:

¹⁸Budi Gautama Siregar, "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. BANK SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan," *Tazkir : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman* 4, no. 1 (June 30, 2018): 9, <https://doi.org/10.24952/tazkir.v4i1.1060>.

(1) Periklanan

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, mjlalah, televisi dan radio. Adapun tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan antara lain: untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki sebuah perusahaan seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana produk dapat diperoleh, dan keuntungan dan kelebihan produk. Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk/jasa yang dimiliki perusahaan, biasanya karena banyaknya pesaing yang masuk sehingga perlu diingatkan agar pelanggan kita tidak beralih pada perusahaan yang lain. Untuk menarik minat dan perhatian para calon pelanggan baru, diharapkan kepada mereka untuk mencoba membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan sehingga mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

(2) Penjualan Pribadi

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan perusahaan dalam melayani serta ikut mempengaruhi calon konsumen. Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan yaitu: perusahaan dapat langsung bertatap muka dengan calon konsumen, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk atau jasa perusahaan kepada calon konsumen secara terperinci. Dapat memperoleh informasi langsung dari konsumen tentang kelemahan produk kita, terutama keluhan yang disampaikan konsumen tentang perusahaan kita. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara perusahaan dengan konsumen. Petugas perusahaan yaang memberikan pelayanan merupakan citra perusahaan yang diberikan kepada konsumen apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan. Dan membuat situasi-situasi, seolah-olah mengharuskan calon konsumen mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi resentasi petugas perusahaan.

(3) Promosi Penjualan

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk, dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan manfaat bagi promosi penjualan sebagai berikut: Komunikasi yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian calon konsumen untuk membeli.

(4) Publisitas

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra atau nama perusahaan dimata publik melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal sosial. Tujuannya adalah agar calon konsumen mengenal perusahaan lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut calon konsumen akan selalu mengingat produk atau jasa perusahaan tersebut dan diharapkan akan memperkuat loyalitasnya. Kegiatan publisitas ini juga bisa melalui kegiatan pameran, kegiatan amal, dan bakti sosial.

b. Penjualan

1) Pengertian Penjualan

Penjualan adalah segala suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha dalam pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Dalam arti luas penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama.¹⁹

Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Sehingga volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan suatu

¹⁹Deavy Yulitasari , ‘ ‘*Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung*’’, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014) hlm.6

perusahaan dalam melakukan upaya pengembangan pada perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan.

2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Penjualan dapat diartikan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan produk adalah sebagai berikut:

(1) Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting mempengaruhi peningkatan penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

(2) Produk

Produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan produk sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah produk yang diperjualkan atau di pasarkan dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja kebutuhan pokok.

(3) Kualitas Barang

Turunnya mutu barang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembeli yang sudah

menjadi pelanggan kecewa sehingga mereka berpaling pada barang lain yang mutunya lebih baik.²⁰

3) Indikator Penjualan

Penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa suatu komoditas kepada pembeli untuk satu harga tertentu, penjualan dapat dilakukan berbagai metode seperti penjualan langsung atau melalui agen. penjualan bisa juga diartikan sebagai kegiatan transaksi yang dilakukan dua orang atau lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Adapun indikator dari penjualan adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.²¹

c. Analisis SWOT

1) Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realisasi sesuai dengan kondisi perusahaan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi

²⁰Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah Nasution, Siti Aisyah - PDF Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent 32, accessed July 6, 2021, <https://docplayer.info/171222157-Budi-gautama-siregar-hamni-fadlilah-nasution-siti-aisyah.html>.

²¹Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007) hlm.48

kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada di dalam suatu perusahaan.²²

SWOT diterapkan dalam kasus untuk mencapai strategi pemasaran sebelum melaksanakan tujuan yang ingin dicapai, analisis SWOT ini sangat penting dalam menjalankan suatu strategi karena dari analisis SWOT kita akan mengetahui apa saja kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan serta tantangan yang dihadapi.²³

2) **Lingkungan Internal Perusahaan**

Analisis merupakan suatu pengamatan, penelitian dan penyelidikan yang mendalam dan menyeluruh. Mengenai lingkungan internal perusahaan, dimana perusahaan dan organisasi berada yang tidak dapat terlepas dari lingkungan karena pada dasarnya organisasi itu merupakan bagian dari lingkungan dan masyarakat.

Untuk menghasilkan peluang lingkungan yang optimal perusahaan haruslah mendasarkan strateginya pada pertimbangan yang cermat untuk mengenali kekuatan dan kelemahannya. Oleh

²²Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015) hlm.53

²³Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Geadenika Pustaka Utama, 2013) hlm.19

karena itu yang termasuk dalam analisis SWOT lingkungan internal itu mengkaji tentang kekuatan dan kelemahan dalam menjalankan strategi. Adapun yang termasuk dalam bagian lingkungan internal perusahaan yaitu:²⁴

a. Aspek Pemasaran

Merupakan perencanaan strategi yang harus memperlihatkan dengan baik, bagaimana perusahaan memiliki keunggulan strategi dalam pemasaran, aspek pemasaran harus berusaha lebih kuat dalam mengatasi pesaingannya. Dengan begitu maka perusahaan harus mampu melibatkan pendekatannya pada harga, produk, promosi dan distribusi yang luas.

b. Aspek Produksi

Dengan menggunakan peralatan yang canggih dan tepat digunakan, perusahaan akan lebih mudah dalam pembuatan suatu produk seperti permesinan, dan pengemasan. Apabila produk kita bagus otomatis orang-orang akan tertarik untuk membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu faktor produksi diharapkan mampu menciptakan keunggulan bersaing dimulai dari perencanaan memproduksi dan mengendalikannya.

²⁴Amirullah, *Manajemen Strategi Teori-Konsep-Kinerja* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015) hlm.56

c. Sumber Daya Manusia (SDM)

Dalam sumber daya manusia tidak luput dari kata sebuah organisasi atau tim pekerja dalam kekuatan bersaing dengan perusahaan lainnya, maka sumber daya manusia dan tim pekerja ini harus mampu melaksanakan operasional perusahaan dan menjalankan tugas-tugas yang ditetapkan oleh pemilik perusahaan.

3) **Lingkungan Eksternal Perusahaan**

Merupakan faktor-faktor yang berada di luar perusahaan, lingkungan eksternal mengandung dua faktor yaitu peluang dan ancaman, dimana ini merupakan suatu ancaman yang dari luar perusahaan yang berpotensi untuk mengganggu kelangsungan hidup perusahaan. Dalam lingkungan eksternal terdapat beberapa faktor yang termasuk dalam perusahaan sebagai berikut:

a. Aspek Ekonomi

Situasi atau kondisi masyarakat perekonomian pada waktu sekarang dan yang akan datang dapat saja berubah-ubah seketika karena sangat mempengaruhi keberhasilan dan strategi pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Terjadinya suatu hambatan dalam aspek ekonomi ini bisa dipengaruhi karena terjadinya krisis ekonomi yang menyebabkan banyak pengangguran, apabila pengangguran banyak maka pembelian

akan menurun sehingga menyebabkan turunya omset atau pendapatan perusahaan sehingga pelaku bisnis tidak mampu menahan ancaman yang terjadi di dalam perusahaan. Kemungkinan besar modal atau keuntungan dari hasil usaha tersebut tidak kembali.

b. Pelanggan

Merupakan salah satu pokok utama perusahaan supaya tetap bertahan, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan, akan tetapi untuk mempertahankan seorang pelanggan itu tidak hal yang mudah karena banyak faktor yang mempengaruhinya disebabkan karena terjadinya ketidakpuasan pelanggan. Pelanggan yang tidak puas tersebut selain tidak melakukan pembelian ulang juga umumnya ia akan pergi dan merekomendasikan kepada orang lain untuk tidak bertransaksi dengan perusahaan yang mengecewakannya tersebut.

c. Pesaing

Merupakan lawan kita yang memproduksi atau menjual barang yang sejenis di wilayah tertentu. Kemudian ada juga pesaing jauh yang menjual produk mirip dengan produk yang dijual oleh perusahaan kita. Pemasar harus mempunyai suatu strategi

yang mampu meraih keunggulan bersaing dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

4) Analisis SWOT Dalam Perspektif Islam

Analisis SWOT di dalam kehidupan kita selalu mengutarakan yang baik bagi perusahaan kita sebagaimana di jelaskan dalam surah (QS. Al- Hasyr ayat 18)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ
لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al- Hasyr ayat 18).

Bila kita menguraikan SWOT satu persatu, maka pertama kali dibicarakan ialah tentang kekuatan kita yaitu keimanan. Ini adalah modal yang sangat besar dalam ummat manusia dan tidak semua orang mendapatkan hidayah ini. Kemudian kekuatan lain adalah kesehatan, kemampuan berpikir, kesempatan melakukan hal-hal yang potensial.²⁵

Allah memerintahkan hambanya yang beriman untuk bertakwa kepada Allah baik dikala sepi atau ramai, mengerjakan

²⁵Departemen Agama, *AL-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta Timur: Darus Sunnah, 2010) hlm.352

apa saja yang diperintakan serta memikirkan akibat baik dan buruk apa yang akan mereka dapatkan. setiap orang harus selalu mengintropeksi diri. Jika kita merasa bahwa suatu perbuatan yang dibuat adalah salah maka bertaubat secara sungguh-sungguh dan berpaling dari hal-hal yang dapat menyesatkan.²⁶

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh beberapa orang sebelum penelitian ini dilakukan. Dan hasil penelitiannya dapat dijadikan sebagai bahan referensi maupun bahan pendukung dalam penelitian yang kita lakukan, seperti pada variabel-variabel dan juga asumsi-asumsi yang digunakan pada hasil penelitian sebelumnya. Adapun tinjauan penelitian yang digunakan dan dianggap saling berhubungan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Irfan Zevi (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2018)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri	Berdasarkan hasil penelitian yaitu perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat dan pada perhitungan analisis swot
2	Futihatun Nikmah	Strategi Pemasaran	Berdasarkan hasil

²⁶Abdullah Bin Muhammad Abu Syaikh, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 9* (Jakarta: Pustaka Imam As-Syafii, 2004) hlm.379

	(Skripsi IAIN Purwokerto, 2018)	dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabri The Kaligus Pandansari Panguyungan)	penelitian yaitu, strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan pada pabrik the kaligus menggunakan strategi lelang dan tradisional
3	Lilis Wahidatul Fajriyah (Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Berdasarkan hasil penelitian yaitu, menunjukkan bahwa dalam melakukan proses jual beli, TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran menerapkan strategi pemasaran islami. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran adalah ketuhanan, etika (akhlak), dan manusiawi (humanistis)
4	Ricat Situmorang (Skripsi HKBP Nommensen Medan, 2011)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT: Naughty Cabang Medan	Berdasarkan hasil penelitian yaitu, kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan sangatlah memegang peranan penting, hal ini juga ditunjukkan dengan analisis koefisien determinasi yaitu sebesar 62,8 % yang berarti hanya 37,2% faktor-

			faktor lain yaitu selain kegiatan pemasaran yang mempengaruhi naik turunnya volume penjualan
5	Kamaruddin (Skripsi Alauddin Makassar, 2017) UIN	Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam	Berdasarkan hasil penelitian yaitu, menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Dalam Perspektif Islam sesuai dengan aturan Islam, karena pemilik agen gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat
6	Weman Sunardi (Jurnal Ilmiah, Vol. 3 No.2, Desember 2018)	formulasi Strategi Pengembangan Produk Terhadap Tingkat Volume Penjualan (studi kasus pada PT Indomilk)	Hasil penelitian menunjukkan strategi yang diterapkan adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk terhadap volume penjualan dengan menggunakan analisis regresi dan korelasi
7	Rima Switha (Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR), Vol. 2 Nomor 1, Mei 2020)	Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran Produk Olahan Susu pada PT. Putra Indo Mandiri Sejahtera.	Hasil penelitian nya menetapkan 14 strategi untuk perusahaan tersebut dalam menentukan strategi pemasarannya

8	Jose Nunes, Jurnal ilmu pertanian dan peternakan, vol. 3 No. 1, juli 2015	Strategi pengembangan usaha tani sayuran berorientasi pasar modern(studi kasus kelompok tani liudiak desa liurai distrik aileu timur leste)	Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh kelompok tani dalam menjalankan usaha tani sayuran untuk pasar modern adalah strategi WO yaitu meningkatkan keterampilan, keahlian dan kemandirian petani anggota kelompok tani.
9	Dewi Rosa Indah, (jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol 4, No. 1 Mei 2015) Skripsi	Analisis Swot Pada Saqinah Swalayan Di Kota Langsa	Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penerapan Analisis Swot mempengaruhi penjualan karena Swot mampu membuat unggul disetiap kekuatan harga dan peluang terhadap pelayanan.
10	Siti Khodijah Matondang Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan pada tahun 2016 (Skripsi)	Strategi pengembangan usaha Menggunakan Analisis SWOT pada UD. Rahmat Kotanopan	Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Analisis Swot sangat mempengaruhi strategi pengembangan usaha UD Rahmat Kotanopan. Maka matriks Swot dengan strategi SO,

			memperbanyak jenis produk. Strategi WO, mengatur ulang jadwal kerja karyawan untuk meningkatkan kualiat disiplin kerja karyawan. Strategi ST, penguatan dan pengembangan kerja sama jangka panjang. Strategi WT, memperluas daerah pasar dan pembelian bahan baku.
--	--	--	--

Dari penelitian diatas, terdapat perbedaan dan juga persamaan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian ini dengan Irfan Zevi terletak pada judul penelitian, yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk. Sedangkan perbedaannya yaitu berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan juga terdapat adanya perbedaan yang terletak pada indikator-indikator penelitian berdasarkan pembahasan di atas belum ada yang melakukan penelitian yang membahas mengenai salah satu jenis strategi pemasaran yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk dengan indikator yang berbeda.

2. Persamaan penelitian ini dengan Futihatun Nikmah adalah sama sama meneliti analisis strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi yang berdeda dimana lokasi Futihatun Nikmah pada Pabri The Kaligus Pandasari Panguyungan sedangkan saya pada CV. Martabe Prima Lestari.
3. Persamaan penelitian ini dengan Lilis Wahidatul Fajriyah sama sama ingin meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang dibuat oleh Lilis Wahidatul Fajriyah membahas mengenai strateginya saja, dimana penelitian saya ini menggunakan analisis dan strategi.
4. Persamaan penelitian ini dengan Ricat T Situmorang terdapat pada bagian unsur produknya. Sedangkan perbedaannya juga terdapat pada bagian objek penelitiannya.
5. Persamaan penelitian ini dengan Kamaruddin yaitu yang terletak pada judul penelitian, yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk. Sedangkan perbedaannya dimana pada penelitian ini menggunakan produk gas elpiji sedangkan saya menggunakan produk susu sapi murni.
6. Persamaan penelitian ini dengan Weman Suardi yaitu terletak pada sama-sama meningkatkan penjualan. Perbedaannya dimana strategi yang digunakan oleh Weman Sunardi yaitu strategi regresi dan

korelasi sedangkan saya strategi pemasaran yang didukung oleh analisis SWOT.

7. Persamaan penelitian ini dengan Rima Switha yaitu terletak pada produk yang dianalisis yaitu pengolahan susu sapi murni. Sedangkan perbedaannya adalah hasil penelitian yang dibuat dalam meningkatkan produknya 14 strategi sedangkan saya menggunakan strategi eksternal dan internal dalam analisis SWOT.
8. Persamaan penelitian ini dengan Jose Nunes menggunakan analisis SWOT, sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian Jose Nunes menggunakan strategi pengembangan usaha sedangkan saya menggunakan strategi pemasaran.
9. Persamaan penelitian ini dengan Dewi Rosa Indah menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya yaitu membahas tentang pengembangan usaha yang dilakukannya.
10. Persamaan penelitian ini dengan Siti Khodijah Matondang terletak pada bagaimana mengembangkan strategi usaha melalui analisis SWOT, sedangkan perbedaannya lokasi Siti Kholijah Matondang di UD. Rahmat Kotanopan, sedangkan saya di CV. Martabe Prima Lestari.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini yaitu di Pondok Kelurahan Lubuk Raya Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru Kota Padangsidempuan, penelitian ini dilakukan pada bulan April 2021 sampai Juni 2021.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Dimana proses dan maknanya lebih cenderung dalam penelitian yang landasannya dari teori atau dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.²⁷

3. Penentuan Subjek Penelitian

purposive sampling yaitu pemilihan subjek penelitian berdasarkan kriteria. Adapun yang menjadi objek penelitian ini yaitu CV. Martabe Prima Lestari sedangkan yang menjadi subjek penelitiannya adalah untuk mendeskripsikan apa saja permasalahan-permasalahan, atau kejadian dalam suatu usaha serta mengenai analisis

²⁷Rosady Ruslan, *Metodologi Penelitian (Public Relations Dan Komunikasi)* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003) hlm.213

strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Kenapa saya memilih subjek penelitian ini disebabkan karena menurut saya CV. Martabe Prima Lestari sangat mempunyai peluang yang besar dalam menciptakan produk yang ada karena pesaing tidak ada, hal ini bisa menjadi potensi yang sangat besar bagi perusahaan untuk meningkatkan produknya.

4. Sumber Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.²⁸

- a. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari penelitian yang dilakukan lapangan maupun dari subjek penelitian untuk memperoleh data langsung. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah data hasil wawancara (*interview*) langsung dengan pemilik CV. Martabe Prima Lestari.
- b. Data sekunder yaitu data yang peneliti dapatkan dengan cara tidak langsung dari subjek penelitian. Adapun dalam penelitian ini data sekundernya berasal dari buku, jurnal, dokumen, dan sumber lainnya yang sesuai dengan permasalahan penelitian ini.

²⁸Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009) hlm. 54

5. Teknik Pengumpulan data

Dalam mengumpulkan data yang digunakan peneliti memakai beberapa metode diantaranya sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi bisa diartikan sebagai suatu proses mencermati, mengamati serta melihat sebuah perilaku demi sebuah target tertentu. Observasi yang dilakukan peneliti dengan pencatatan dan pengamatan terhadap CV. Martabe Prima Lestari dalam penjualan susu sapi murni yang dicatat secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Observasi yang dilakukan oleh peneliti disini adalah observasi secara terus terang.²⁹

b. Wawancara

Wawancara biasa didefinisikan sebagai suatu komunikasi yang dilakukan sedikitnya dua orang dengan dasar kesediaan, kepercayaan.³⁰ Pada penelitian ini yang menjadi narasumber adalah pemilik usaha CV. Martabe Prima Lestari dan karyawan, serta konsumen CV. Martabe Prima Lestari. Selanjutnya pedoman wawancara dicantumkan pada lampiran 1.

²⁹J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya)* (Jakarta: PT. Grasindo, 2010) hlm. 112

³⁰Cholid Narbuko and Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013) hlm. 83

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang tidak langsung, dokumentasi dapat berbentuk gambar, tulisan, maupun karya-karya monumental dari seseorang.

6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti berpedoman kepada pendapat Lexy J. Meleong, yang dilaksanakan beberapa tahap yaitu:³¹

a. Perpanjangan Keikutsertaan

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

b. Ketekunan Pengamatan

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

³¹Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000) hlm.3

c. Triangulasi

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

d. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi

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

7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu bagian dari hasil penelitian, yang berarti pengumpulan data-data yang telah dikumpulkan dari lapangan dan telah diolah sehingga menghasilkan informasi tertentu. Adapun teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah menggunakan analisis SWOT. Dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks SWOT, adapun tahapan dalam analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal

Dimana perusahaan akan melihat sampai mana batas yang menjadi dasar untuk mengembangkan perusahaan dalam menciptakan suatu produk maka dianalisis menggunakan analisis SWOT.

1) Strenght (S)

Situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari perusahaan atau organisasi pada saat ini.

2) Weakness (W)

Situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari perusahaan atau organisasi pada saat ini.

3) Opportunity (O)

Situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi perusahaan atau organisasi di masa depan.

4) Threats (T)

Situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar perusahaan atau organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi dimasa depan.

b. Analisis SWOT Melalui Matriks IFAS dan EFAS

Analisis SWOT melalui matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*) yang akan menguraikan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki perusahaan dan matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*) yang akan menguraikan faktor-faktor peluang terbesar dan ancaman perusahaan. Matriks SWOT sebagai alat perumusan alternatif yang digunakan dan

strategi perusahaan yang didasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan.³²

1) Matriks IFAS

Matriks IFAS digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal ke dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Adapun cara penentuan faktor internal ini adalah:

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan

³²J Salusu *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit* (Jakarta: PT Grasindo, 2015) hlm.200

rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikanya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outsanding) sampai 0,0 (poor).
- e) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2) Matriks EFAS

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Adapun cara-cara penentuan faktor strategi eksternal (EFAS) sebagai berikut:

- a) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya.

Tabel 3.1
Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Faktor Kekuatan Internal	WEKNESSES (W) Faktor Kelemahan Internal
Oportunities (O)	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T)	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum CV. Martabe Prima Lestari

1. Sejarah Singkat

CV. Martabe Prima Lestari didirikan atas dasar wawasan potensi wilayah di Kelurahan Lubuk Raya Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru yang merupakan daerah pertanian tanaman pangan dan hortikultura serta menganalisa potensi pasar agribisnis pertanian di Kota Padangsidempuan yang merupakan pusat perekonomian di Tabagsel.³³

Belum adanya perusahaan yang membidangi pertanian dalam arti luas di daerah Tabagsel. Pemikiran inilah yang menginspirasi berdirinya CV. Martabe Prima Lestari dengan bidang usaha agribisnis pertanian dalam arti luas.

Kelurahan Lubuk Raya terletak di Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru Kota Padangsidempuan dengan letak geografis 1,22 LU s/d 99,14 BT dan berada pada 560 M di atas permukaan laut. Adapun batas-batas Kelurahan Lubuk Raya yaitu :

- a) Sebelah Utara berbatas dengan Kecamatan Marancar (Kab. Tapsel)
- b) Sebelah Timur berbatas dengan Desa Huta Padang
- c) Sebelah Selatan berbatas dengan Kelurahan Lembah Lubuk Manik
- d) Sebelah Barat berbatas dengan Desa Tinjoman

³³File PDF CV. Martabe Prima Lestari

Keadaan topografi Kelurahan Lubuk Raya terdiri dari tanah landai 115 Ha dan tanah berbukit 241,4 Ha. Jenis tanah terdiri dari latosol, regosol dan podsolit merah kuning dengan keasaman tanah berkisar 5 – 6,5. Kelurahan Lubuk Raya beriklim tropis dengan bulan basah jatuh antara bulan Oktober s/d November dan bulan kering jatuh pada bulan April s/d Mei.

Gambaran umum potensi kerja CV. Martabe Prima Lestari, jumlah penduduk Kelurahan Lubuk Raya 1383 Jiwa dengan jumlah keluarga tani sebesar 477 KK yang terdiri dari pemilik lahan penggarap 291 KK dan penggarap 186 KK. Yang dimana luas wilayah Kelurahan Lubuk Raya 356,4 Ha yang terdiri dari :

Lahan Sawah	: 210 Ha
Ladang/ Tegalan	: 27,40 Ha
Perkebunan Rakyat	: 106,5 Ha
Hortikultura	: 9,5 Ha
Kolam	: 1,5 Ha
Bangunan /Halaman	: 1,5 Ha

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi daripada CV. Martabe Prima Lestari adalah sebagai berikut:³⁴

a. Visi CV. Martabe Prima Lestari

Menciptakan perusahaan yang handal dan berprestasi yang mampu menyediakan, melayani, dan memproduksi barang dan jasa di bidang pertanian dalam arti luas.

b. Misi CV. Martabe Prima Lestari

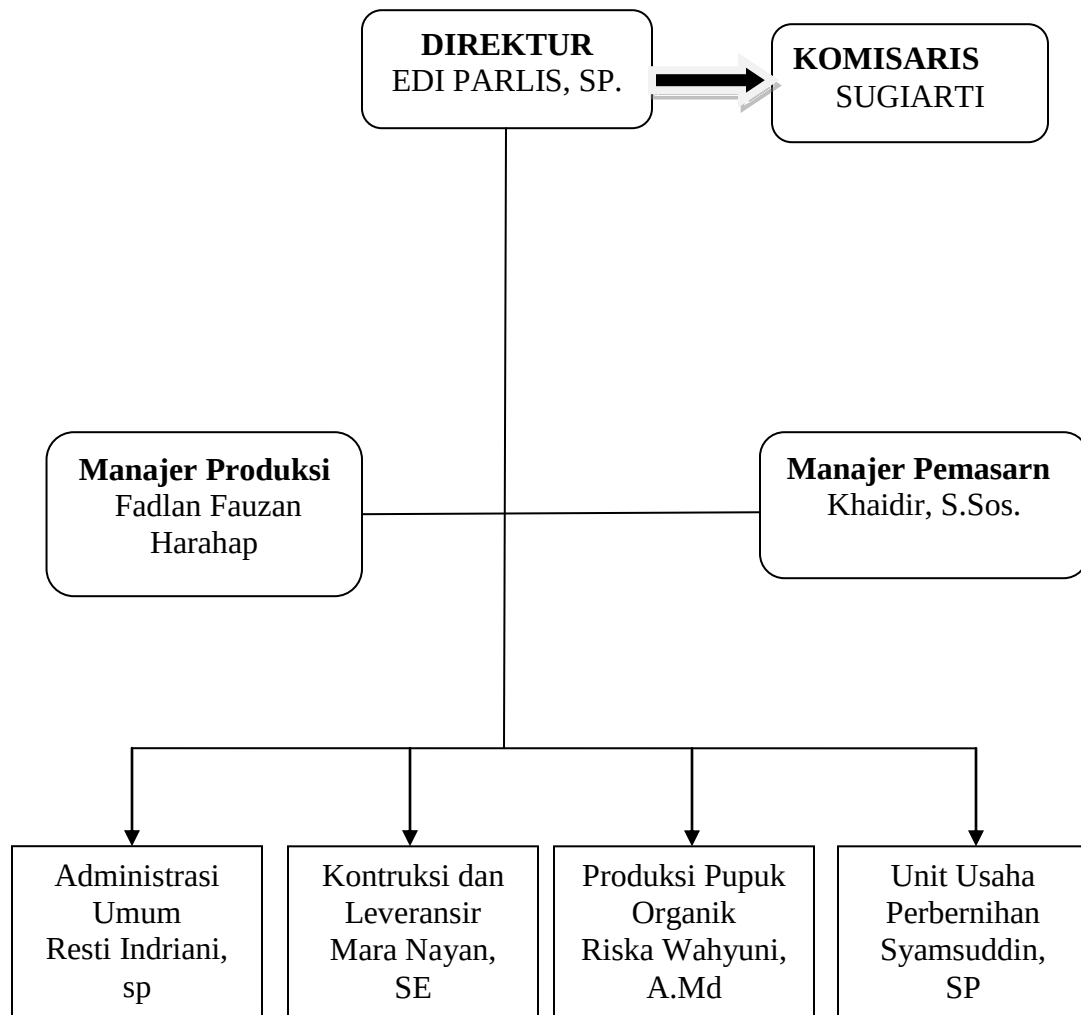
- 1) Melakukan pembinaan administrasi dan manajemen usaha
- 2) Meningkatkan SDM tim ahli dan karyawan
- 3) Menciptakan usaha agribisnis yang berkesinambungan
- 4) Menjalin hubungan kerjasama dengan berbagai pihak yang saling menguntungkan terhadap instansi pemerintah, swasta dan pendidikan
- 5) Membina iklim kebersamaan, kekeluargaan dan gotong royong pada perusahaan

³⁴File PDF CV. Martabe Prima Lestari

3. Struktur Organisasi CV. Martabe Prima Lestari

Salah satu cara yang paling baik dalam mencapai tingkat pengelolaan perusahaan yang baik adalah dengan menentukan struktur formal dari organisasi tersebut. Berdasarkan dari struktur organisasi yang telah digambarkan, dari fungsi yang ada, struktur organisasi ini diharapkan dapat memberikan keterangan dan penjelasan serta ketegasan dalam penugasan, garis wewenang dari garis tanggung jawab diantara setiap jabatan yang terlihat dalam hubungan kerja. Hal ini dimaksudkan agar dalam menjalankan operasional perusahaan, dapat mencapai efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan setiap fungsi yang ada. Setiap unit-unit organisasi yang ada, selalu diarahkan untuk menangani dan bertanggung jawab atas kegiatan-kegiatan operasi yang sesuai dengan fungsi kerjanya. Secara garis besar, uraian fungsi dan tugas dari strukturnya organisasi CV Martabe Prima Lestari adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi CV. Martabe Prima Lestari
Kel. Lubuk Raya Kecamatan Padangsidempuan
Hutaimbaru Kota Padangsidempuan



a. Direktur

Direktur merupakan pimpinan tertinggi dalam operasi dalam operasi sebuah perusahaan sehari-hari. Direktur mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan
- 2) Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan
- 3) Menyusun rencana kerja serta anggaran untuk mencapai tujuan perusahaan
- 4) Memimpin mengkoordinasikan dan mengawasi seluruh aktivitas perusahaan baik yang bersifat intern maupun ekstern untuk keperluan perusahaan
- 5) Mengambil keputusan dan kebijakan-kebijakan yang dianggap perlu untuk kebaikan dan kemajuan perusahaan

b. Komisaris

Komisaris merupakan jabatan yang ditunjuk atau dipilih kepada seseorang untuk mengawasi seluruh kegiatan perusahaan, terutama tentang kebijakan dan pengelolaan perusahaan. Adapun tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut:

- 1) Melakukan pengawasan terhadap pengurusan perusahaan yang dilakukan oleh direksi

- 2) Memberikan nasehat berkenan dengan kebijakan direksi dalam menjalankan perusahaan
- 3) Memantau berbagai kebijakan perusahaan, kinerja dan proses pengambilan keputusan oleh direksi

c. Manager Produksi

Tugas dan tanggung jawab dari manager produksi adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan pembinaan dan pengarahan dalam pelaksana teknis pekerjaan masing-masing bagian
- 2) Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas tiap bagian yang berada dibawahnya, yaitu kepala Gudang
- 3) Membantu Direktur untuk mendapatkan ketentuan-ketentuan pokok yang ada di lingkungan perusahaan
- 4) Membuat laporan kepada Direktur sehubungan dengan tugas-tugas yang dilakukannya

d. Manajer Pemasaran

Manajer pemasaran merupakan pimpinan pemasaran perusahaan dan mengatur semua strategi pemasaran yang di buat. Adapun tugas dan tanggung jawab manajer pemasaran sebagai berikut:

- 1) Memimpin inisiasi promosi produk
- 2) Mengoordinasikan strategi pemasaran
- 3) Mengatur *budget* untuk setiap kampanye iklan

4) Memonitor pertumbuhan perusahaan

5) Mencoba proses *marketing* baru

e. Administrasi Umum

Adapun tugas dan tanggung jawab administrasi umum adalah:

1) Menyiapkan dan membuat SK kegiatan terkait surat tugas untuk semua program dan kegiatan di LP3M pada tahun anggaran berjalan

2) Membantu pembuatan kontrak kerja dana

3) Membantu menyusun proposal dan dokumentasi pendukungnya untuk kegiatan LP3M sesuai dengan petunjuk pimpinan

4) Membantu dan melayani seluruh program kerja LP3M sesuai dengan disposisi pimpinan dan kepala pusat LP3M dalam bidang administrasi umum

5) Mendistribusikan surat-surat kepada pimpinan sesuai dengan disposisi surat

6) Pelaksanaan administrasi distribusi dan eskpedisi surat masuk dan keluar yang meliputi beberapa kegiatan penerimaan, pengiriman, pengarah, pengolahan dan penyimpanan

f. Unit Usaha Jasa Kontruksi dan Leveransir

Adapun tugas dan tanggung jawabnya yaitu melihat suatu kegiatan atau usaha tentang jasa di bidang perencanaan, pelaksanaan dan penyediaan jasa.

g. Unit Usaha Produksi Pupuk Organik

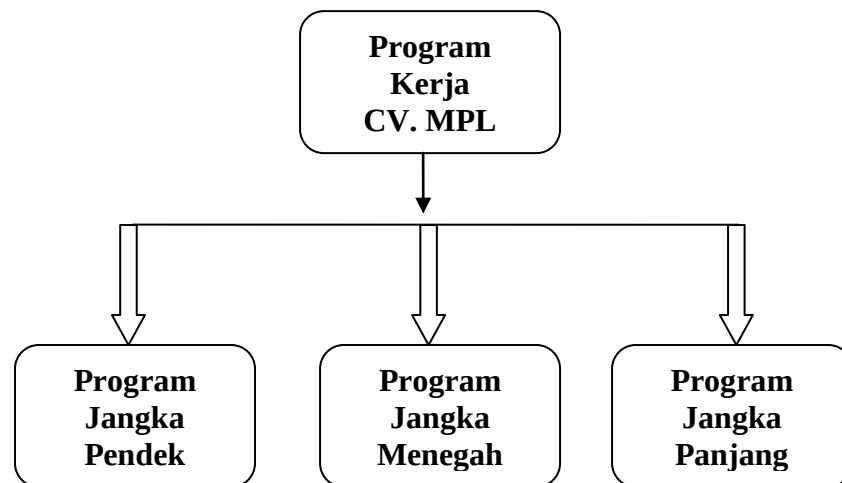
Menyediakan panduan teknis produksi pupuk organik agar hasilnya memenuhi syarat sesuai dengan mutu atau kualitas yang dibutuhkan, dan bagaimana pengolahan pupuk supaya bertahan lama dan berkualitas.

h. Unit Usaha Perbenihan

Tugasnya yaitu melihat tanaman dan segala sesuatu yang berkaitan dengan pengadaan, pengolahan dan peredaran benih tanaman untuk memperbanyak dan mengembangbiakkan tanaman.

4. Program Kerja

Gambar 4.2
Program Kerja CV. Martabe Prima Lestari



- a. Program Jangka Pendek³⁵
 - 1) Melakukan pembenahan organisasi
 - 2) Menumbuh kembangkan ideologi kebersamaan dan kekeluargaan dalam organisasi
 - 3) Melakukan pemupukan modal
 - 4) Menjalankan usaha
 - 5) Menjalin hubungan kerjasama dengan instansi terkait baik pemerintah maupun swasta
- b. Program Jangka Menengah
 - 1) Memperluas jaringan kerjasama dengan instansi terkait dan perusahaan lain di wilayah Kota Padangsidempuan dan Tabagsel
 - 2) Meningkatkan SDM karyawan melalui pelatihan, dan studi banding
 - 3) Membangun usaha-usaha yang potensial
 - 4) Meningkatkan modal usaha melalui pinjaman atau bantuan pemerintah atau pihak lain
 - 5) Mengupayakan agar perusahaan dapat meraih prestasi
- c. Program Jangka Panjang
 - 1) Mewujudkan CV. Martabe Prima Lestari menjadi mitra kerja yang serasi dan saling menguntungkan dengan berbagai pihak

³⁵File PDF CV. Martabe Prima Lestari

- 2) Memiliki SDM pegurus yang cukup dalam usaha tani dan agrobisnis
- 3) Mempunyai usaha yang prima yang dapat membesarkan perusahaan
- 4) Terciptanya administarasi dan managemen yang baik
- 5) Mampu bersaing dengan perusahaan sejenis yang maju di daerah lain
- 6) Memiliki jaringan usaha yang luas
- 7) Dapat menjadi yang terbaik dan berprestasi

B. Analisis dan Pembahasan

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah jelas target marketnya maka tahap selanjutnya adalah menentukan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Dalam membeli dan memilih produk yang diinginkan konsumen mempunyai berbagai macam pertimbangan antara lain:

a. Analisis Produk³⁶

Untuk memenagkan pesaing harus memilih strategi produk apakah mengubah produk yang sudah ada, menambah produk baru, pemberian merek, kemasan maupun fitur produk. Perencanaan dan pengembangan produk bisa dilihat dari riset dan survei.

³⁶*Faktor-Faktor Bauran Pemasaran CV. Martabe Prima Lestari*

Usaha CV. Martabe Prima Lestari ini menjual produk susu murni yang berkualitas tanpa ada campurannya. Susu murni ini di kemas dalam bentuk cup ukuran kemasan 150 dan 170 ml. Produk susu murni ini merupakan suatu produk yang siap saji batas ketahanan produk ini jika dimasukkan dalam ruangan yang terbuka bertahan selama 12 jam dan apabila di masukkan dalam pendingin hanya bertahan selama 4 jam.³⁷

b. Analisis Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk yang dapat dilihat dari keadaan perekonomian, penawaran dan permintaan, persaingan, dan tujuan perusahaan, biasanya harga ditentukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa tersebut.

Harga pada susu murni pada CV. Martabe Prima Lestari ini tidak memiliki strategi khusus dalam menetapkan harga jual produknya. Penetapan harga dilakukan setelah melihat dan mengamati harga di pasar (*survey*) juga dengan pesaing disekitar lokasi penjualan, serta dengan mempertimbangkan perbandingan antara biaya-biaya operasional yang dikeluarkan dengan keuntungan yang akan didapatkan. Pemilik usaha tidak berani mengambil resiko dengan

³⁷Wawancara dengan Pemilik CV. Martabe Prima Lestari, Bapak Edi Parlis, Selasa, 27/April 2021, 09.25 Wib, di CV. Martabe Prima Lestari

menetapkan harga yang terlalu mahal oleh karena itu untuk harga susu murni dipasarkan sebesar Rp 10.000 per botol.³⁸

Adapun hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik usaha, harga yang diberikan telah sesuai dengan perhitungan antara biaya-biaya yang dikeluarkan serta keuntungan yang ingin diperoleh.

c. Lokasi

Lokasi CV. Martabe Prima Lestari terletak di Pondala Kelurahan Lubuk Raya Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru. Lokasi usaha ini sangat jauh dari permukiman masyarakat disebabkan karena kotoran dari sapi sangat tidak layak berada di tengah-tengah masyarakat.

d. Promosi

Dalam melakukan bisnis atau menjalankan sebuah usaha salah satu faktor terpentingnya yaitu melakukan promosi agar menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti mengamati bahwa usaha ini sudah cukup baik dalam melaksanakan promosi selain itu, strategi pemasaran lain dengan memanfaatkan kekuatan *word of mouth communication* oleh pemilik usaha kepada rekan-rekannya, dan juga kepada pelanggan tetap. Tidak hanya itu saja yang

³⁸Wawancara dengan Pemilik CV. Martabe Prima Lestari, Bapak Edi Parlis, Selasa, 27/April 2021, 09.25 Wib, di CV. Martabe Prima Lestari

dilakukan oleh perusahaan akan tetapi penggunaan media sosial pada usaha ini juga dilakukan namun pemanfaatannya masih belum efektif dan perlu dikembangkan secara luas, adapun media sosial yang telah dibuat perusahaan CV. Martabe Prima Lestari yaitu *Facebook* dan *Whatsapp*.

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen, mereka mengetahui usaha susu murni ini dari mulut ke mulut atau juga karena mengenal pemilik usaha ini. Hal ini dapat memperlambat berkembangnya usaha jika hanya berpatokan kepada itu saja tanpa ada perencanaan untuk lebih baik kedepannya dalam memasarkan produk tersebut.³⁹

e. Sumber Daya Manusia

SDM sangat diperlukan suatu lembaga bisnis untuk bertahan, berapapun canggihnya suatu peralatan yang dimiliki perusahaan akan tetapi tetap membutuhkan campur tangan manusia.

Karyawan yang bekerja pada CV. Martabe Prima lestari ini sangat membantu pemilik usaha. Karena tanpa dia, pemilik usaha akan bekerja sendiri dan membutuhkan waktu yang sangat lama dalam berbagai hal. Hubungan antara pemilik usaha dan karyawan sangatlah baik. Kerjasama yang mereka jalin dapat terlihat pada saat mereka

³⁹Wawancara dengan Konsumen CV. Martabe Prima Lestari, Bapak Rudi Ansah, Rabu, 28/April/2021, 01.30 Wib, di Sabungan Julu

melayani konsumen. Beberapa motivasi yang diberikan oleh pemilik usaha kepada karyawannya membuat karyawan memiliki niat bekerja yang bersungguh-sungguh. Pemilik usaha memberikan kompensasi kepada karyawan sebesar Rp.1.500.000 per bulan dengan uang saku Rp 40.000 per harinya.⁴⁰

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. SWOT merupakan akronim dari kata-kata *Strength* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Treath* (Ancaman). Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman/tantangan perusahaan yang terjadi dilingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan.

a. Analisis Lingkungan Internal

1) Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan merupakan suatu pertahan dalam mempertahankan suatu perusahaan supaya tetap berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Adapun kekuatan yang dimiliki pada CV. Martabe Prima lestari yaitu kualitas produknya terjamin, kebersihannya dan keaslian dari susunya diperoleh langsung dari peternak sapi, selain

⁴⁰Wawancara dengan Karyawan CV. Martabe Prima Lestari, Bapak Ceis, Kamis, 29/April/2021, 10.00 Wib, di CV. Martabe Prima Lestari

itu pembuatan produk susu ini murni tanpa ada pengawet supaya tahan lama. Harga susu masih terjangkau dan pas di kantong kalangan masyarakat. Selain itu perusahaan mendapatkan penghasilan setiap harinya bahkan persaingan tidak ada sehingga peluang pasar luas, dan prospektif untuk ke depannya bagus.

2) Kelemahan (*Weknesses*)

Masalah pakan sapi dimana pada saat sekarang ini perusahaan sangat sulit untuk mencari rumput untuk makanan sapi, jika rumput susah di cari maka akan mengakibatkan produk susu sapi akan menurun. Disamping itu lokasi atau wilayah juga sangat berpengaruh pada perkembangan sapi. Dari wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha bahwa kondisi wilayah yang di tempati sekarang ini kurang cocok dan tidak memungkinkan, sebaiknya 800 di daratan tinggi.

Perusahaan CV. Martabe Prima Lestari sudah memiliki akun media sosial seperti *Facebook* dan *Whatsapp*. Tetapi sangat sedikit peluang untuk meningkatkan penjualan jika hanya menggunakan media sosial saja bahkan untuk pembuatan spanduk dalam mempromosikan produk susu murni ini sangat jarang sekali.

Kemasan dalam produk susu sapi murni ini tidak dapat menarik minat konsumen karena kemasannya tidak bervariasi

hanya bentuk cup atau botol tanpa adanya tulisan atau stiker yang dicantumkan dalam botol.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

1) Peluang (*Opportunity*)

Tingginya kesadaran masyarakat akan kesehatan, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang atau masyarakat tersebut dapat mempengaruhi kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan. Hal ini dapat menjadi peluang bagi industri minuman kesehatan khususnya minuman susu yang memberikan manfaat bagi kesehatan.

Gaya hidup masyarakat pada zaman ini selalu *up to date* dengan *trend* yang muncul, dan tidak ingin ketinggalan zaman. Kemajuan zaman yang semakin modern dan banyaknya penyakit yang datang karena berbagai macam makanan dan minuman yang mengandung bahan pengawet sehingga membuat para konsumen mencari makanan dan minuman yang alami tanpa bahan pengawet demi menjaga kesehatan diri mereka dan keluarga.

Mendapat pelanggan baru dalam arti banyak sekali masyarakat yang mengelola susu sapi murni ini menjadi produk jadi seperti makanan dan minuman yang bahan dasarnya dari susu.

Perkembangan teknologi dibidang informasi, komunikasi, dan distribusi. Pemilik usaha telah memanfaatkan teknologi adanya alat

komunikasi seperti telepon dan media internet dapat memudahkan pemilik usaha dalam proses komunikasi dengan pemasok, konsumen, dan melakukan berbagai jenis promosi.

2) Ancaman (*Threats*)

Tidak adanya surat izin usaha yang sah secara hukum. Usaha susu murni ini belum memiliki surat izin usaha yang menandakan bahwa pemilik usaha susu murni benar melakukan kegiatan jual beli disebabkan karena perizinan BPOM yang sulit didapat. Sulitnya mengurus izin dari BPOM dikhawatirkan akan mengakibatkan tingkat kepercayaan konsumen menurun.

Disamping itu laju pertumbuhan penduduk semakin meningkat, dikhawatirkan akan padatnya jumlah penduduk, karena lokasi peternakan sapi ini harus jauh dari permukiman warga.

Tabel 4.1
Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

No	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Kekuatan (<i>Strength</i>)					
1	Kualitas produk terjamin tanpa pengawet	0,20	4	0,8	Mengenal produk dan pelanggan
2	Harga masih terjangkau	0,10	2	0,2	Menghasilkan loyalitas yang tinggi
3	Mendapatkan penghasilan setiap hari	0,10	2	0,2	Memperoleh keuntungan
4	Persaingan tidak ada	0,15	3	0,45	Pertahankan relasi
Subtotal		0,55		1,65	
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)					
1	Pakan sapi	0,15	3	0,45	Mengurangi laba perusahaan
2	Lokasi dan wilayah	0,10	2	0,2	Mengurangi konsumen
3	Kurangnya promosi	0,10	2	0,2	Mengurangi market share
4	Kemasan produk	0,10	2	0,2	Menurunkan produk
Subtotal		0,45		1,05	
Total		1,00		2,7	

Tabel 4.2
Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

No	Eksternal Faktor	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Peluang (<i>Opportunity</i>)					
1	Pola hidup masyarakat	0,20	4	0,8	Mengikuti gaya hidup
2	Pelanggan baru	0,20	4	0,8	Tingkatkan distribusi pemasaran
3	Perkembangan teknologi	0,20	4	0,8	Pengenalan kualitas
Subtotal		0,60		2,4	
Ancaman (<i>Treath</i>)					
1	Tidak ada surat izin secara hukum	0,20	4	0,8	Menciptakan <i>brand names</i>
2	Laju pertumbuhan penduduk	0,20	4	0,8	Sesuai dengan lingkungan
Subtotal		0,40		1,6	
Total		1,00		4,0	

C. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CV. Martabe Prima Lestari sudah menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) melalui produk, harga, lokasi, sumber daya manusia, dan promosi. Memang strategi pemasaran dalam CV. Martabe Prima Lestari ini belum totalitas karena ada beberapa kendala yang dialami oleh perusahaan tersebut.

Misalnya dari segi kemasan produk, dimana saat sekarang ini produk susu sapi murni CV. Martabe Prima Lestari masih menggunakan botol putih bahkan dibuat dalam kantong plastik tanpa ada stiker ataupun tulisan yang

menggambarkan manfaat dan kualitas dari susu sapi murni tersebut. Kemudian karena produk yang dihasilkan setiap harinya masih dikatakan sedikit maka perusahaan CV. Martabe Prima Lestari tidak mengurus surat izin usaha yang sah secara hukum dari BPOM yang menandakan bahwa produk yang dibuat asli dan berlabel halal, karena untuk menghasilkan produk yang banyak harus menambah modal yang cukup tinggi sementara untuk mendapatkan perizinan dari BPOM sangat sulit didapatkan.

Kemudian dari segi pakan sapi, sering sekali karyawan tidak memberi makan sapi tepat waktu, disebabkan karena untuk mencari rumput saat sekarang ini sangatlah susah karena banyaknya penduduk yang membangun rumah sehingga karyawan mencari rumput ke wilayah yang terperinci dan memakan waktu yang sangat banyak.

Menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan CV. Martabe Prima Lestari yang menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Dapat diketahui bahwa dari faktor internal perusahaan CV. Martabe Prima Lestari memiliki skor 2,7 yang berarti menggambarkan posisi internal perusahaan yang kuat. Pada faktor eksternal perusahaan CV. Martabe Prima Lestari memiliki skor 4,0 yang menggambarkan perusahaan ini merespon peluang yang ada dan cukup mampu menghindari ancaman yang ada pada perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini memperkuat kajian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu seperti Dwi Ayu Arsita Sari dengan judul Strategi

Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Butik Keika jalan Tb. Simatupang Ruko Komplek Plam Mas, Medan). Berdasarkan hasil analisis SWOT pada penelitian ini, dengan melakukan analisis terhadap faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, juga terhadap faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman pada Butik Keika sehingga ditemukan strategi yang tepat untuk meningkatkan usahanya dengan cara meningkatkan kualitas produk, menciptakan produk-produk baru yang lebih variatif dan inovatif, meningkatkan pengetahuan tentang selera konsumen, menambah jumlah pegawai, membuat promosi dan meningkatkan kenyamanan dan layanan pada konsumen.

D. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti sudah menyusun langkah-langkah yang harus dilakukan sedemikian rupa agar memperoleh hasil sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk memperoleh hasil penelitian yang sempurna sangatlah tidak mudah, sebab dalam pelaksanaannya penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu: dalam menentukan responden peneliti merasa sangat kesulitan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap permasalahan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan CV. Martabe Prima Lestari yang dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Penerapan strategi pemasaran dalam CV. Martabe Prima Lestari sudah hampir memenuhi kriteria strategi yaitu produk, harga, lokasi, promosi, dan sumber daya manusia. Adapun langkah strategi kedepannya yang harus dilakukan perusahaan untuk mengoptimalkan penjualan CV. Martabe Prima Lestari berdasarkan lingkungan internal dan eksternal yaitu menambah produk lain, melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen, mengusahakan pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia, serta membangun strategi pemasaran untuk dapat bersaing di pasar yang terbuka secara global.

B. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan serta hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa hal yang dapat dijadikan saran atau masukkan kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Kepada perusahaan, diharapkan untuk dapat mengelolah dan senantiasa mengembangkan lebih baik lagi atas faktor-faktor yang menjadi kekuatan perusahaan, serta melakukan evaluasi dan perbenahan terhadap faktor-

faktor peluang maupun ancaman yang mungkin dihadapi suatu perusahaan tersebut sehingga peluang maupun ancaman dapat terdeteksi sejak dini.

2. Untuk penelitian-penelitian lain yang hendak menggunakan sumber ataupun objek penelitian yang sama, dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam pengembangan penulis dan khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam menggunakan analisis SWOT.
3. Kepada pemerintah Kota Padangsidempuan yaitu sebagai kolaborasi bagi pemerintah untuk mau mengembangkan usaha ini sehingga mendapatkan kualitas yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Amirullah, *Manajemen Strategi Teori-Konsep-Kinerja* Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Abdullah Bin Muhammad Abu Syaikh, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2* Jakarta: Pustaka Imam As-Syafii, 2004.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa* Bandung: ALFABETA, 2014.
- Cholid Narbuko and Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Danang Suyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: CPAS, 2012.
- Danang Suyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* Yogyakarta: CAPS, 2015.
- Departemen Agama, *AL-Quran dan Terjemahannya* Jakarta Timur: Darus Sunnah, 2010.
- Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015.
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* Jakarta: Geadenika Pustaka Utama, 2013.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: BPFE, 2017.
- J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik dan keunggulannya)* Jakarta: PT. Grasindo, 2010.
- J Salusu *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, Jakarta: PT Grasindo, 2015.
- Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran* New Jersey, Prentice Hall, 2017.
- Kutha Ratna, *Metodologi Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*, Bandung: Pustaka Pelajar, 2016.
- Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000.

- Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* Yogyakarta: C.V Andi Offest, 2007.
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian* Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen Jakarta*: Kencana, 2010.
- Pandji Anogra, *Pengantar Bisnis* Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Richard A Bilas, *Ekonomi Mikro*, Diterjemahkan dari “*Microeconomic Theory* ” oleh Sahat Simamora Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Rosady Ruslan, *Metodologi Penelitian (Public Relations Dan Komunikasi)* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Sunarto, *Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: AMUS 2004.
- Umar Sidiq dan Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan* Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019.

Sumber Lainnya:

- “41373-ID-Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Hatni Hasil Alam. Pdf,” n.d., 12. Jurnal ECSOFiM Vol. 3 No. 1, 2015.
- Budi Gautama Siregar, “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. BANK SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan,” Tazkir : *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman* 4, no. 1 (June 30, 2018): 9, <https://doi.org/10.24952/tazkir.v4i1.1060>.
- Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah Nasution, Siti Aisyah - PDF Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent 32, accessed July 6, 2021, <https://docplayer.info/171222157-Budi-gautama-siregar-hamni-fadlilah-nasution-siti-aisyah.html>.
- Deavy Yulitasari, “*Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung*”, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.
- Irum,”*Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Bingka*”, Jurnal Ilmiah “457-1628-1-PB.Pdf,” n.d, 8.
- Kamaruddin, “*Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*, LAA MAISYIR, Volume 4, No 1, Juni 2017, 5089-11815-1-SM.Pdf,” n.d, 14.

Kasmanto Miharja, “Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-Milk,” *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 2, no. 1 (April 15, 2018): 11.

Muhammad Isa, “Aplikasi Forecasting Dalam Mengestimasi Penjualan Produk Di Masa Mendatang,” *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman* 3, No. 2 2015.

Wiki Sulistyaningsih, Teguh Ariefiantoro, and Edy Suryawardana, “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan* (Studi Kasus Pada Shofa Catering),” *Solusi* 18, no. 4 (November 16, 2020): 115, <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2908>.

File PDF CV. Martabe Prima Lestari

Faktor-Faktor Bauran Pemasaran CV. Martabe Prima Lestari

Wawancara dengan Pemilik CV. Martabe Prima Lestari, Bapak Edi Parlis, Selasa, 27/April/2021, 09.25 Wib, di CV. Martabe Prima Lestari.

Wawancara dengan Konsumen CV. Martabe Prima Lestari, Bapak Rudi Ansah, Rabu, 28/April/2021, 01.30 Wib, di Sabungan Julu.

Wawancara dengan Karyawan CV. Martabe Prima Lestari, Bapak Ceis, Kamis, 29/April/2021, 10.00 Wib, di CV. Martabe Prima Lestari.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Saripah Siregar
NIM : 17 402 00246
Tempat Tanggal Lahir : Kampung Setia 06 April 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Kampung Setia Kec. Padangsidempuan Hutaimbaru
Tlp Hp : 082239111670
Motto Hidup : Hidup harus bergerak, karna mati adalah diam

DATA ORANGTUA/WALI

Nama : Bangun Siregar
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Tiomi Dalimunthe
Pekerjaan : Petani
Alamat : Kampung Setia Kec. Padangsidempuan Hutaimbaru

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2006-2011 : SD Negeri 200409 Sabungan Julu Padangsidempuan
Tahun 2011-2014 : MTs.YPKS Padangsidempuan
Tahun 2014-2017 : MAN 1 Padangsidempuan

Padangsidempuan, 08 Juli 2021

SARIPAH SIREGAR

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

Cara Pengisian

1. Penilaian kondisi saat ini. Responden diminta untuk menilai kinerja organisasi saat ini
2. Penilaian urgensi. Responden diminta untuk menilai tingkat urgensi faktor tersebut untuk ditangani. Penilaian ini berhubungan dengan skala prioritas dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.

Acuan Pengisian Kuesioner ini adalah sebagai berikut:

Penilaian kondisi saat ini:

Angka 1	= sangat kurang
Angka 2	= kurang
Angka 3	= cukup
Angka 4	= agak baik
Angka 5	= baik
Angka 6	= sangat baik

Penilaian urgensi penanganan:

Angka 1	= tidak urgen
Angka 2	= kurang urgen
Angka 3	= urgen
Angka 4	= sangat urgen

Judul: Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CV. Martabe Prima Lestari

Wawancara Terstruktur Tahap 1:

1. Apa saja produk yang dijual dalam usaha ini ?

2. Apakah sudah ada organisasi atau perkumpulan yang menaungi usaha produk ini ?
3. Apa saja target yang ingin dicapai dalam hal pengembangan produk dimasa yang akan datang ?
4. Upaya apa saja yang telah Bapak lakukan untuk mencapai target tersebut ?
5. Apa saja langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen ?
6. Apakah promosi yang dilakukan menggunakan jaringan internet/teknologi informasi ?
7. Strategi apa saja yang sudah dilakukan usaha CV. Martabe Prima Lestari untuk tetap bertahan ?
8. Berapakah produk yang terjual setiap harinya ?
9. Apa saja kendala strategi pengembangan yang dilakukan CV. Martabe Prima Lestari ?
10. Apakah dengan berkembangnya teknologi secara terus menerus memudahkan cara pengembangan bagi perusahaan ?

Wawancara Terstruktur Tahap 2:

1. Apa saja faktor kekuatan yang ada pada perusahaan untuk tetap bertahan menjadi pelanggan di CV. Martabe Prima Lestari ?
2. Apa saja faktor kelemahan yang dimiliki CV. Martabe Prima Lestari ?
3. Apa saja faktor yang dijadikan peluang oleh CV. Martabe Prima Lestari ?
4. Apa saja faktor ancaman yang ada pada CV. Martabe Prima Lestari ?

No	Indikator Kekuatan	Penilaian Kondisi Saat Ini	Urgensi Penanganan
1	Kualitas produk terjamin tanpa pengawet	4	3
2	Harga masih terjangkau	2	3
3	Mendapatkan penghasilan setiap hari	2	4
4	Persaingan tidak ada	3	4

No	Indikator Kelemahan	Penilaian Kondisi Saat Ini	Urgensi Penanganan
1	Pakan sapi	3	2
2	Lokasi dan wilayah	2	1
3	Kurangnya promosi	2	1
4	Kemasan produk	2	1

No	Indikator Peluang	Penilaian Kondisi Saat Ini	Urgensi Penanganan
1	Pola hidup masyarakat	4	2
2	Pelanggan baru	4	2
3	Perkembangan Teknologi	4	2

No	Indikator Ancaman	Penilaian Kondisi Saat Ini	Urgensi Penanganan
1	Tidak ada surat izin secara hukum	4	2
2	Laju pertumbuhan penduduk	4	2

Solusi untuk Action Plan

No	Program Kerja	Tujuan	Caranya (Inisiatif Strategi)
1	Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk	Agar masyarakat tertarik dengan produk yang dibuat	Memiliki relasi yang baik dengan pelanggan, dan harus mampu menjaga kualitas produk yang ada agar tetap mendapatkan keuntungan

2	Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran	Untuk mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui promosi akan lebih meningkatkan pendapatan	Memanfaatkan internet atau teknologi informasi, mengingat zaman sekarang semakin berkembang
3	Cepat dan tanggap apabila terjadi kesalahan atau kendala dalam produksi dan distribusi	Untuk meningkatkan inovasi pada produk susu sapi murni	Ketika terjadi sebuah kesalahan diluar kendala perusahaan maka perusahaan akan mencari solusi baru dalam memecahkan masalah tersebut
4	Mengadakan pelatihan	Agar lebih mahir dalam pembuatan produk susu sapi murni sehingga tercapai tujuan	Mengikuti pelatihan-pelatihan yang berkaitan tentang program kerja perusahaan

Lampiran II

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Pemilik CV. Martabe Prima Lestari Bapak Edi Parlis, SP



Wawancara dengan Pelanggan CV. Martabe Prima Lestari Bapak Rudi Ansah



Wawancara dengan Karyawan CV. Martabe Prima Lestari dengan bapak Ceis



Produk susu sapi murni CV. Martabe Prima Lestari

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

: 957/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/04/2021

16 April 2021

: Penunjukan Pembimbing Skripsi

Bapak/Ibu;
Windari
Adnan Murroh Nasution

: Pembimbing I
: Pembimbing II

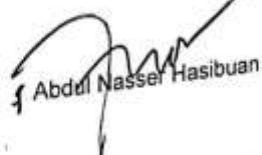
Yang terhormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Saripah Siregar
NIM : 1740200246
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan CV. Martabe Prima Lestari.

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdel Nasser Hasibuan

mbusan :
ikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

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

: 964 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/04/2021
: Mohon Izin Riset

16 April 2021

Direksi CV. Martabe Prima Lestari

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

Nama : Saripah Siregar
NIM : 1740200246
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Padangsidimpun yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan
judul: "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan CV.
Martabe Prima Lestari".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan
izin dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

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

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


f Abdul Nasser Hasibuan

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

CV. MARTABE PRIMA LESTARI

PRODUSEN, DISTRIBUTOR, KONTRAKTOR, LEVERANSIR, DLL
Jalan Ompu Raja Sori - Kelurahan Lubuk Raya
Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru - Kota Padangsidempuan 22736

Padangsidempuan, 30 April 2021

: 015/MPL/IV/2021

: Selesai Penelitian

anda tangan di bawah ini Pimpian CV. Martabe Prima Lestari menerangkan bahwa:

: SARIPAH SIREGAR

: 17 402 00246

: VIII (Delapan)

: Ekonomi Islam

: Ekonomi dan Bisnis Islam

Peneliti telah melaksanakan Riset/Penelitian di CV. Martabe Prima Lestari. Dalam rangka
menyusun Skripsi dengan judul: **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan**
Martabe Prima Lestari.

Surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Hormat Kami

CV. Martabe Prima Lestari

