



**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH USAHA  
RUMAH MADU PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**PURNAMA SARI PULUNGAN**

**NIM. 18 402 00169**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

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

**2022**



**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH USAHA  
RUMAH MADU PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**PURNAMA SARI PULUNGAN**

**NIM. 18 402 00169**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKHALI HASANAHMADADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2022**



**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH USAHA  
RUMAH MADU PADANGSIDIMPUAN  
SKRIPSI**

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

Oleh:

**PURNAMA SARI PULUNGAN**

**NIM. 18 402 00169**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

**Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.  
NIP.1984 11302018012001**

**PEMBIMBING II**

**Damri Batubara, M.A  
NIDN. 2019108602**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKHALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2022**



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

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

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Purnama Sari Pulungan**

Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, 20 Juli 2022

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Syahada Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Purnama Sari Pulungan** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Syariah Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.

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

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.**  
NIP.1984 11302018012001

**PEMBIMBING II**

**Damri Batubara, M.A**  
NIDN. 2019108602

## **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

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

Nama : Purnama Sari Pulungan

NIM : 18 402 00169

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

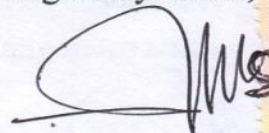
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Syariah Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan**

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 Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 20 Juli 2022

Saya yang Menyatakan,



**Purnama Sari Pulungan**

**NIM. 18 402 00169**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Purnama Sari Pulungan

NIM : 18 402 00169

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

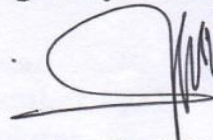
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Syariah Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan 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 : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 20 Juli 2022

Yang menyatakan:



**Purnama Sari Pulungan**

**NIM. 18 402 00169**



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

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022  
Website:uinsyahada.ac.id

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA : PURNAMA SARI PULUNGAN**  
**NIM : 18 402 00169**  
**FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah**  
**JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Syariah Usaha Rumah  
Madu Padangsidimpuan**

**Ketua**

**Nofinawati, M.A.**  
**NIP. 198211162011012003**

**Sekretaris**

**Ihdhi Aini, M.E.**  
**NIP. 198912252019032010**

**Anggota**

**Nofinawati, M.A.**  
**NIP. 198211162011012003**

**Ihdhi Aini, M.E.**  
**NIP. 198912252019032010**

**H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si.**  
**NIP. 196301071999031002**

**Sarmiana Batubara, M.A.**  
**NIP. 198603272019032012**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di : Padangsidimpuan**  
**Hari/Tanggal : Selasa/ 06 Desember 2022**  
**Pukul : 14.00 WIB – Selesai**  
**Hasil/Nilai : Lulus / 70 (B)**



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

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN SYARIAH USAHA  
RUMAH MADU PADANGSIDIMPUAN**  
**NAMA : PURNAMA SARI PULUNGAN**  
**NIM : 18 402 00169**

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

Padangsidempuan, Januari 2023  
Dekan,



**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. ♀**  
**NIP. 19780818 200901 1 015**



## ABSTRAK

**Nama : Purnama Sari Pulungan**

**Nim : 1840200169**

**Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Syariah Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan**

Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang penjualan madu langsung dari hasil ternak lebah trigona yang terletak di Jl. Sudirman No. 397 A, Sadabuan, Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan. Usaha ini sudah menjual madu ke berbagai daerah di Indonesia. Namun, berdasarkan hasil survei peneliti menemukan masih banyak masyarakat Padangsidimpuan yang belum mengetahui Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan. Hal tersebut mengakibatkan penjualan online jauh lebih tinggi dibandingkan penjualan offline. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah di Rumah Madu Padangsidimpuan.

Teori dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran syariah yaitu etika pemasaran syariah dan strategi pemasaran dalam ekonomi islam serta strategi pemasaran yaitu, bauran pemasaran dengan 4P(*product, price, place* dan *promotion*), analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunity, dan threath*) dan matriks SWOT.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deksriptif, teknik pengumpulan data dengan menggunakan tektik observasi, wawancara dengan subjek penelitian, dan dokumentasi. teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis SWOT. Tahap pengumpulan data yaitu menggunakan matriks IFAS dan Matriks EFAS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis pada tabel IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total 3,12. Karena total skor diatas 2,5, berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat. Hasil analisis pada tabel matriks EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,04. Berarti ini mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dan meminimalisir ancaman-ancaman yang ada diperusahaan. Secara garis besar ditemukan bahwa, strategi yang digunakan oleh Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan dalam mengimplementasikan strategi pemasarannya sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam. Karakteristik yang dijalankan oleh Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan sesuai dengan landasan pada konsep strategi pemasaran dalam islam antara lain: Ketuhanan (*Rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*) Humanistis (*Insaniyyah*), Realistis.

**Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan Matriks IFAS dan EFAS.**

## KATA PENGANTAR



*Assalaamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT karena berkat rahmat, hidayah serta inayahNya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Syariah Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P., selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Azwar Hamid, M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti yang selalu member motivasi, dukungan dan ilmu pengetahuan yang ikhlas kepada peneliti.
5. Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, M.M., selaku pembimbing I peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Ibu berikan.
6. Bapak Damri Batubara, M.A., selaku pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.

7. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
9. Teristimewa kepada kedua orang tua peneliti, Ayahanda Mahran Pulungan dan Ibunda Rosmalina Batubara yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu di panjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya.
10. Ucapan terimakasih kepada kedua abang peneliti, Darwin Pulungan dan Erwin Syah Pulungan serta Kakak Peneliti Sari Bulan Pulungan dan Adik Peneliti Ali Rahman Pulungan yang dimana mereka selalu memberi semangat kepada peneliti dalam menyusun skripsi.
11. Sahabat peneliti Putri Lestari, Nuraisyah, Nisma Sahra Nasution, Roma Rahmadani, Riva Sari Pardomuan Nasution, Maswani Yuli Saputri Lubis, yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini, serta rekan-rekan Manajemen Bisnis (MB-1), Mahasiswa KKL Desa Kubangan Tompek Angkatan 2018, dan seluruh mahasiswa/i angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah

berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

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

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 20 Juli 2022

Peneliti,

**Purnama Sari Pulungan**

**NIM. 18 402 00169**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

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

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama Huruf Latin</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es



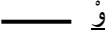
ش	Syin	Sy	Es
ص	şad	ş	esdan ye
ذ	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	..	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

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



### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dommah</i>	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

TandadanHuruf	Nama	Gabungan	Nama
	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

### c. Maddah

*Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.



Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ.....!.....	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis atas
اِ.....	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
اُ.....	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

### 3. *Ta Marbuta*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. *Ta marbutah* hidup yaitu *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta marbutah* mati yaitu *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

### 4. *Syaddah (Tsaydid)*

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

## 5. Kata Sandang

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

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

### a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

### b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## 6. Hamzah

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

## 7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat*

yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

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

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

## **9. Tajwid**

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

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. Pedoman *Transliterasi Arab-Latin*.

Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING**

**SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING**

**SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

**DEWAN PENGUJI UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI**

**BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH**

**HALAMAN PENGESAHAN DEKAN**

**ABSTRAK ..... i**

**KATA PENGANTAR..... ii**

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ..... vi**

**Daftar Isi ..... xii**

**Daftar Tabel..... xiv**

**Daftar Gambar .....xv**

**BAB I PENDAHULUAN .....1**

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Fokus Penelitian .....8

C. Batasan Istilah .....8

D. Rumusan Masalah .....10

E. Tujuan Penelitian .....11

F. Kegunaan Penelitian.....11

G. Sistematika Pembahasan .....12

**BAB II TUNJAUAN PUSTAKA .....14**

A. Landasan Teori.....14

1. Strategi .....14

2. Pemasaran .....17

3. Strategi Pemasaran.....18

4. Bauran Pemasaran.....20

5. Pemasaran Islam.....23

6. Strategi Pemasaran Syariah.....26

7. Etika Pemasaran Syariah.....27

8. Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam.....30

9. Perbedaan Pemasaran Konvensional dan Pemasaran Syariah .....33

B. Penelitian terdahulu.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Metode Penelitian.....	42
1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	42
2. Jenis Penelitian.....	42
3. Unit Analisis atau Subjek Penelitian.....	42
4. Sumber Data.....	43
a. Data Primer .....	43
b. Data Skunder.....	43
5. Instrumen Pengumpulan Data .....	44
a. Observasi.....	44
b. Wawancara.....	44
c. Dokumentasi .....	46
6. Teknik Analisis Data.....	47
a. Analisis Deskriptif .....	47
b. Teknik Pengecekan Keabsahan Data .....	48
c. Analisis SWOT .....	49
7. Tahap Pengumpulan Data .....	50
<b>BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>57</b>
A. Gambaran Umum Usaha Rumah Madu Padangsidempuan.....	57
1. Sejarah Perkembangan Usaha Rumah Madu Padangsidempuan.....	57
2. Visi dan Misi Usaha Rumah Madu Padangsidempuan.....	58
3. Struktur Organisasi Usaha Rumah Madu Padangsidempuan .....	59
B. Hasil Penelitian .....	60
1. Strategi Pemasaran 4P Terhadap Usaha Rumah Madu Padangsidempuan .....	60
2. Strategi Pemasaran Usaha Rumah Madu Padangsidempuan Pendukung 4P.....	67
3. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Rumah Madu Padangsidempuan .....	68
4. Analisis Lingkungan Internal.....	87
5. Analisis Lingkungan Eksternal .....	90
6. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Usaha Rumah Madu Padangsidempuan .....	94
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	99
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>104</b>
A. Kesimpulan .....	104
B. Saran.....	105

**Daftar Pustaka**  
**Daftar Riwayat Hidup**  
**Lampiran**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1: Daftar Usaha Madu di Kota Padangsidempuan .....	5
Tabel I.2: Omset Penjualan Rumah Madu Padangsidempuan.....	6
Tabel II.1: Perbedaan Pemasaran Konvensional dan Pemasaran Syariah.....	33
Table II.2: Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel III.1: Matriks IFAS .....	52
Tabel III.2: Matriks EFAS .....	55
Tabel IV.1: Daftar Harga Usaha Rumah Madu Padangsidempuan .....	62
Tabel IV.2: Matriks SWOT Usaha Rumah Madu Padangsidempuan ..	70
Tabel IV.3: Matriks IFAS .....	89
Tabel IV.4: Matriks EFAS .....	93

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar IV.1: Produk Usaha Rumah Madu Padangsidempuan.....	61
Gambar IV.2: Gambar Lokasi Usaha Rumah Madu Padangsidempuan .....	64
Gambar IV.3: Promosi Produk Usaha Rumah Madu Padangsidempuan .....	65

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Saat ini perkembangan usaha di bidang pemasaran menunjukkan persaingan yang begitu ketat. Usaha kecil maupun usaha besar saling bersaing untuk mengupayakan dan memastikan bahwa bisnis mereka harus berpotensi dan menggunakan produk yang berbeda agar dapat bersaing dan dapat dipasarkan kepada konsumen. Untuk itu, bisnis perlu memiliki pemasaran yang luas dengan strategi pemasaran yang dikelola dengan baik.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.<sup>1</sup> Strategi pemasaran adalah cara atau metode yang dilakukan oleh perusahaan yang terus menerus memproduksi barang atau jasa untuk menarik daya beli konsumen guna menghasilkan laba yang diinginkan. Menggunakan strategi pemasaran yang sesuai akan membawa keuntungan yang besar pula. Misalnya Dengan adanya strategi pemasaran penjual lebih mengetahui keinginan pelanggan serta meningkatnya volume penjualan,

---

<sup>1</sup> Esterlina Hutabarat, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan penjualan Motor Suzuki Satria FU pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan*, Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 3 No. 1, Hal. 7. (Juni 2017).



sehingga laba yang dihasilkan akan terus meningkat, sehingga perusahaan dapat mencapai kesejahteraan.

Kesejahteraan perusahaan akan menjadi tolak ukur dalam berjalannya suatu usaha. Saat ini teknologi internet yang semakin maju tentu saja menjadi peluang bagi pengusaha untuk kemajuan dan kesejahteraan usahanya dan begitu banyak usaha-usaha baru yang muncul dengan keunikan dan keunggulannya masing-masing baik itu dibidang jasa maupun dibidang perdagangan. Akan tetapi, banyak diantaranya yang tidak mampu bersaing didunia usaha dan ada juga yang bangkrut dan gulung tikar. Tentunya akan menjadi pertanyaan bagi kita mengapa hal tersebut bisa terjadi. Jatuh atau bangkrutnya suatu usaha tentunya disebabkan oleh beberapa faktor seperti, faktor manajemen yang masih sederhana, pemasaran produk yang masih belum stabil, hilangnya konsumen dikarenakan banyak konsumen yang mencari pilihan lain dari pengusaha lain.

Di bidang pemasaran tentunya hal tersulit yang dihadapi adalah mempertahankan pelanggan agar selalu menggunakan barang yang dipasarkan. Setiap pengusaha tentu saja mengharapkan agar hasil penjualannya akan selalu meningkat. Seorang pengusaha harus mampu menyusun sebuah strategi-strategi yang berbeda dengan usaha lain, strategi yang dijalankan suatu pengusaha akan menjadi tolak ukur dalam berkembangnya usaha yang sedang dijalankan. Perusahaan tidak akan maksimal memasarkan produk-produknya selama belum memiliki strategi

pemasaran yang baik. Dengan penggunaan strategi pemasaran yang tepat maka diharapkan produk yang akan dihasilkan dapat diterima baik oleh masyarakat.

Bagi setiap perusahaan strategi pemasaran sendiri merupakan hal yang sangat penting sebagai upaya agar membedakan usaha sendiri dari para pesaing. Namun di masa sekarang sering kita jumpai banyak usaha yang melakukan pemasaran yang tidak etis dan curang. Tentu saja kita perlu mengkaji bagaimana akhlak yang seharusnya diterapkan secara keseluruhan dalam kegiatan ekonomi. Khususnya lagi akhlak kita saat melakukan penjualan kepada pembeli berdasarkan pandangan Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya berdasarkan karakteristik menurut agama Islam yaitu: religius, beretika dan menjunjung tinggi nilai keagamaan dan nilai kemanusiaan. Hal tersebut harus dijalankan karna dikawatirkan jika tidak dijalankan akan menjadi budaya masyarakat.

Prespektif pemasaran syariah yang pertama *Rabbani*, salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius, dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk pada syariat Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah bentuk kerusakan. Yang kedua *Realistis*, artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada ngada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berdasarkan pada realita, tidak membeda-

bedakan orang dan semua tindakan penuh dengan kejujuran. Selanjutnya *Etis*, keistimewaan yang lain dari pemasaran syariah adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatan, pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal. Dan yang terakhir yaitu *Humanis*, kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. Hal-hal tersebutlah yang menjadi pembeda antara sistem ekonomi islam dengan sistem ekonomi konvensional.<sup>2</sup>

Indonesia merupakan wilayah dengan keragaman iklimnya, berbagai macam tanaman buah-buahan, sayur-sayuran dan tanaman hias yang menghasilkan nektar atau pollen yang merupakan sumber pakan bagi lebah. Madu merupakan bahan pangan berbentuk cairan kental yang memiliki rasa manis alami yang dihasilkan oleh lebah berbahan baku nektar bunga. Khasiat dari madu tidak hanya untuk mengatasi berbagai macam penyakit. Madu memiliki mamfaat dalam berbagai aspek antara lain dari segi pangan, kesehatan, dan kecantikan. Usaha lebah madu memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan. Dilihat dari luas lahan pertanian dan perkembangan di Indonesia sebagi sumber daya alam lahan yang sangat luas untuk pengembangan industri madu.

---

<sup>2</sup> Muh. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Perbankan Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), Hal. 351.

Usaha Madu sering ditemukan dikalangan masyarakat Padangsidimpuan, Menurut survei yang dilakukan peneliti usaha madu yang ada dikota Padangsidimpuan diantaranya Rumah madu dan herbal Padangsidimpuan yang beralamat di Jalan Imam Bonjol No. 123 B Aek Tampang, Padangsidimpuan dan Rumah madu Padangsidimpuan yang beralamat di Jalan Sudirman No. 397 A, Sadabuan, Padangsidimpuan Utara, Toko Fauzan yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman EX Merdeka. Namun madu juga sering ditemukan di apotek, pedagang eceran seperti kedai dan penjual madu keliling di daerah kota padangsidimpuan.

Tabel I.1

## Daftar Usaha Madu di Kota Padangsidimpuan

No	Nama Usaha	Alamat
1.	Rumah madu dan herbal Padangsidimpuan	Jalan Imam Bonjol No. 123 B Aek Tampang, Padangsidimpuan
2.	Toko Fauzan	Jl. Jendral Sudirman EX Merdeka
3.	Rumah madu Padangsidimpuan	Jalan Sudirman No. 397 A, Sadabuan, Padangsidimpuan Utara

Salah satu usaha madu di kota Padangsidimpuan yaitu Rumah Madu Padangsidimpuan yang terletak di Jl. Sudirman No. 397 A, Sadabuan, Kec. Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan. Usaha ini sudah menjual madu ke seluruh di Indonesia, usaha ini merupakan usaha pertama yang menjual madu langsung dari hasil ternak lebah trigona

dikota Padangsidimpuan, Uniknya lagi kita bisa langsung melihat proses peternakannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Rumah Madu Padangsidimpuan mengatakan bahwa penjualan Rumah Madu Padangsidimpuan ini sudah sampai ke berbagai kota di Seluruh Indonesia. Rumah Madu melakukan pemasaran online melalui market place untuk meningkatkan penjualan,<sup>3</sup> Namun meskipun penjualan madu ini sudah sampai ke berbagai kota di seluruh Indonesia, berdasarkan survei yang dilakukan peneliti dengan menyebar pra angket yang disebarkan secara acak kepada responden sebanyak 35 lembar pra angket dengan tujuan mengetahui seberapa banyak masyarakat Padangsidimpuan yang mengenal dan mengetahui Rumah Madu Padangsidimpuan ternyata hanya 12 orang yang mengenal dan mengetahui Rumah Madu Padangsidimpuan.

Tabel I.2  
Omset Penjualan Rumah Madu Padangsidimpuan

Tahun	Penjualan Online (Rp)	Penjualan Offline (Rp)	Total Penjualan (Rp)
2018	13.350.000	9.650.000	23.000.000
2019	41.410.000	39.660.000	81.070.000
2020	37.467.000	31.273.000	68.740.000
2021	45.998.000	38.740.000	84.738.000

Sumber: Rekapitulasi Omset Rumah Madu Padangsidimpuan<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Irwan Efendi, *Pemilik usaha Rumah Madu Padangsidimpuan*, (Jumat, 15 Oktober 2021, Pukul 10:30 WIB).

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Bambang Hernanda, *Karyawan usaha Rumah Madu Padangsidimpuan*, (Minggu, 17 Oktober 2021 Pukul 11:00).

Berdasarkan rekapitulasi omset penjualan Rumah Madu Padangsidempuan menunjukkan peningkatan penjualan ditahun 2019 menjadi Rp. 81.070.000., namun ditahun 2020 omset penjualan Rumah Madu Padangsidempuan menurun menjadi RP.68.740.000., dan dilihat dari penjualan online dan offline juga lebih tinggi penjualan dibagian online. Hal tersebut dikarenakan masyarakat padangsidempuan masih banyak yang belum mengetahui Rumah Madu Padangsidempuan juga dikarenakan adanya pesaing dari penjual madu diwilayah Padangsidempuan.<sup>5</sup>

Berdasarkan hasil observasi dilapangan peneliti menemukan bahwa persaingan antar usaha sejenis semakin meningkat. Dapat dilihat dengan semakin banyaknya penjual madu di kota Padangsidempuan. Karena itu, menuntut pengusaha rumah madu padangsidempuan menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya tetap mampu bertahan dan bersaing dipasaran. Tentu saja harus ada perbedaan agar menjadi tolak ukur setiap konsumen untuk membelinya. Untuk mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangalah menguntungkan bagi para pengusaha untuk dapat bersaing dan memperoleh keuntungan. Kelemahan dan keunggulan usaha hendaklah di analisis sehingga menjadi titik tolak yang kuat untuk perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif serta memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada.

---

<sup>5</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Irwan Efendi, *Pemilik usaha Rumah Madu Padangsidempuan*, (Jum'at, 15 Oktober 2021, Pukul 10:30 WIB).

Usaha yang dijalankan merupakan usaha yang positif, namun strategi yang dilakukan dalam pemasaran usaha tersebutlah yang nantinya berpengaruh terhadap hasil yang dicapai. Sehingga strategi usaha inilah yang menjadi pertanyaan bagi peneliti khususnya pada strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing usaha yang sejenis dengan usaha Rumah Madu Padangsidempuan. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan Judul “**Strategi Pemasaran Syariah Usaha Rumah Madu Padangsidempuan**”.

#### **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini dimaksud untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan. pembatasan dalam penelitian kualitatif ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. penelitian ini akan difokuskan pada Strategi Pemasaran Syariah Usaha Rumah Madu Padangsidempuan yang beralamat di Jl. Sudirman No. 397 A Sadabuan, Kec. Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan.

#### **C. Batasan Istilah**

Batasan istilah dibuat untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman terhadap istilah yang dipakai oleh peneliti maupun pembaca. Dalam penelitian ini peneliti membatasi istilah sesuai dengan pokok permasalahan berupa:

## 1. Strategi

Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan organisasinya.<sup>6</sup> Strategi yang dimaksud oleh peneliti disini adalah seputar strategi pemasaran usaha rumah madu Padangsidempuan secara menyeluruh yang sudah disusun secara sistematis dalam pemasaran usaha rumah madu Padangsidempuan yang terletak di Jl. Sudirman No. 397 A, Sadabuan, Kec. Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan.

## 2. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad, dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.<sup>7</sup> Pemasaran Syariah yang dimaksud peneliti yaitu untuk melihat secara sistematis dan menyeluruh penerapan pemasaran syariah yang dijalankan usaha rumah madu Padangsidempuan yang terletak di Jl. Sudirman No. 397 A, Sadabuan, Kec. Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan.

---

<sup>6</sup> M. Dayat, "Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jada Pendidikan," *Jurnal Mu'allim*, Vol. 1 No. 2 Juli 2019, Hlm. 302(<http://Jurnal.yhudartaac.id>, diakses 13 januari 2022 Pukul 14:20 WIB).

<sup>7</sup> H. Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: Bildung, 2019), Hal. 27.



### 3. Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan

Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang penjualan madu yang terletak di Jl. Sudirman No. 397 A, Sadabuan, Kec. Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan. Usaha ini sudah menjualkan madu ke berbagai daerah di Indonesia, usaha ini merupakan usaha pertama yang menjual madu langsung dari hasil ternak lebah trigona dikota Padangsidimpuan.<sup>8</sup>

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha Rumah Madu Padangsidimpuan dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan metode analisis SWOT?
2. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang diterapkan pada usaha Rumah Madu Padangsidimpuan?

---

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Irwan Efendi, *pemilik Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan*, (Minggu, 19 Juni 2022, Pukul 11:00 WIB).

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha Rumah Madu Padangsidempuan dengan menggunakan metode analisis SWOT.
2. Untuk Mengetahui strategi pemasaran syariah yang diterapkan di usaha Rumah Madu Padangsidempuan.

### **F. Kegunaan Penelitia**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para peneliti selanjutnya. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengalaman secara teori maupun praktek mengenai strategi pemasaran Syariah usaha Rumah Madu Padangsidempuan

2. Bagi Akademik

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

### 3. Bagi Usaha Rumah Madu Padangsidempuan

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan Usaha Rumah Madu Padangsidempuan bagi agar dapat terus meningkatkan strategi pemasaran syariah dan dapat melakukan perbaikan terhadap strategi pemasaran dengan memberikan masukan kepada Perusahaan tentang pentingnya strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan penjualan.

## G. Sistematika Pembahasan

**BAB I Pendahuluan**, didalamnya memuat latar belakang masalah, fokus penelitian, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan. Secara umum seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan dibahas tentang hal yang melatarbelakangi suatu masalah untuk diteliti.

**BAB II Landasan teori**, dalam bab ini membahas tentang landasan teori permasalahan yang diteliti. Yaitu teori-teori yang menyangkut strategi pemasaran untuk mendukung teori-teori yang ada, maka disertakan juga penelitian terdahulu

**BAB III Metode Penelitian**, dalam bab ini memuat tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, unit analisis/subjek penelitian, instrumen pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

**BAB IV Hasil penelitian**, membahas tentang hasil penelitian yang berisikan sejarah, struktur organisasi dan perkembangan usaha Rumah Madu Padangsidempuan

**BAB V Penutup**, merupakan bab penutup dari keseluruhan isi proposal/skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Strategi**

###### **a. Pengertian Strategi**

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata *stratus* yang berarti militer dan *ag* artinya memimpin. Perhubungan dari dua kata tersebut adalah panglima perang. Pada zaman dahulu memang sering terjadi peperangan, sehingga seorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh. Strategi dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum strategi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan.<sup>9</sup>

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>10</sup>

Strategi menurut Stainner dan Minner adalah penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal dalam merumuskan kebijakan tertentu untuk

---

<sup>9</sup> Iskandar Wassid dan Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), Hal. 7.

<sup>10</sup> H. Abd. Rahmat Rahim dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi*, (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitar Muhammadiyah Makasasar, 2017), Hal. 4.

mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan organisasinya.<sup>11</sup> Strategi merupakan kelompok keputusan tentang tujuan-tujuan yang diusahakan pencapaiannya, tindakan-tindakan yang perlu dilakukan, serta bagaimana cara pemanfaatan sumber daya, guna mencapai tujuan tertentu.<sup>12</sup>

Berdasarkan defenisi diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa strategi merupakan cara atau metode jangka panjang yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan untuk memperoleh hasil atau tujuan yang diinginkan.

#### **b. Perumusan Strategi**

Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk mengelolah secara efektif peluang-peluang dan ancaman-ancaman yang terdapat dalam lingkungan eksternal dan memfokuskan pada kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Perumusan strategi adalah pengembangan penyusunan langkah-langkah ke tujuan yang dimaksud untuk menumbuhkan visi serta

---

<sup>11</sup> M. Dayat, "Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jada Pendidikan," *Jurnal Mu'allim*, Vol. 1 No. 2, Hal. 7 Juli 2019, Hlm. 302(<http://Jurnal.yhudartaac.id>, diakses 13 januari 2022 Pukul 14:20 WIB).

<sup>12</sup> H. Racmat, *Manajemen Strategik* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), Hal. 2.

misi suatu organisasi, menetapkan tujuan strategis serta keuangan perusahaan dan merancang strategi guna mencapai tujuan terbaik.<sup>13</sup>

Dalam merumuskan strategi terdapat beberapa langkah, sebagai berikut:

- 1) Memperkenalkan lingkungan yang akan dimasuki perusahaan dimasa yang akan datang dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang diinginkan perusahaan.
- 2) Melakukan kajian lingkungan dalam dan luar untuk mengukur kelebihan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang nantinya dapat dihadapi perusahaan dalam pelaksanaan misinya.
- 3) Menjelaskan faktor-faktor untuk mencapai keberhasilan dan strategi yang dirancang oleh analisis sebelumnya.
- 4) Menentukan tujuan dan sasaran dalam berbagai alternatif strategi dan juga mempertimbangkan sumber daya yang tersedia dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- 5) Memilih strategi paling aman untuk mencapai tujuan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> H. Rahmat, Hal. 12.

<sup>14</sup> H. Rahmat, Hal. 12.

## 2. Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.<sup>15</sup> Pemasaran merupakan satu sistem menyeluruh dari beberapa aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merancang, menentukan harga, memasarkan serta mengecurkan suatu barang maupun jasa untuk memberikan kepuasan maksimal kepada pembeli.<sup>16</sup>

Berdasarkan defenisi pemasaran diatas disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas perusahaan menyeluruh serta terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan maupun instansi dengan melakukan upaya agar dapat memenuhi permintaan pasar.

### b. Konsep inti Pemasaran

Untuk memahami konsep pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Bebarapa konsep inti dalam pemasaran adalah:

- 1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan

---

<sup>15</sup> H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019) Hal. 1.

<sup>16</sup> Farida Yulianti, dkk. *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019) Hal. 1.



ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

- 2) Pasar sasaran, *Positioning*, dan *Segmentasi*. Seorang pemasar jarang dapat memasarkan dan memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya pemasaran dimulai dengan membagi dengan segmen-segmen ke dalam segmen-segmen.
- 3) Penawaran dan merek. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
- 4) Nilai dan kepuasan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersefiskan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi.
- 5) Saluran pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasaran menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, saluran layanan.<sup>17</sup>

### 3. Strategi pemasaran

Menurut marris strategi merupakan salah satu proses penentu dari ide para pimpinan yang fokus terhadap tujuan jangka panjang organisasi dan mengembangkan metode agar tujuan tersebut dapat

---

<sup>17</sup> H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Hal. 9-10.

dicapai. Sedangkan menurut Chandra strategi pemasaran ialah rencana yang menetapkan harapan perusahaan tentang dampak berbagai kegiatan atau program perusahaan terhadap permintaan produk dipasar tertentu.<sup>18</sup>

Strategi pemasaran merupakan sekumpulan tujuan serta target, yang memberikan keputusan dan aturan arah pada usaha pemasaran dari waktu ke waktu, di beberapa tingkat serta pedoman dan alokasinya, sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan pesaing yang slalu berubah.<sup>19</sup> Dari pendapat diatas diperoleh kesimpulan yaitu strategi pemasaran merupakan tujuan serta sasaran pemasaran bisnis dan disatukan ke dalam rencana yang komprehensif guna mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan.

Dalam ajaran islam sangat dianjurkan merancang strategi dan mempersiapkan dengan baik sebelum melaksanakan kegiatan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-hasyr ayat 18 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَتَنظُرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ  
إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ١٨

---

<sup>18</sup> Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1, Hal. 12 (18 Desember 2015):(http://www.neliti.com, diakses 20 Januari 2021 pukul 10:00 WIB)..

<sup>19</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), Hal. 168.

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan. (Q.S Al-Hasyr 59:18)<sup>20</sup>

*Ma qaddamat ligat* yang artinya memperhatikan apa yang telah dilakukan untuk hari esok pada firman Allah tersebut dapat ditafsirkan dan dapat di buktikan bahwa Al-Qur'an telah memperkenalkan teori perencanaan dan merencanakan yang baik berkaitan dengan perencanaan dalam kehidupan didunia maupun untuk kehidupan diakhirat. Quraish Shihab dalam tafsirnya "al-misbah" nya, menafsirkan bahwa ayat tersebut berbicara mengenai perencanaan. Beliau mengatakan bahwa kata *waltandzur' nafsumma koddamat lighod*", mempunyai arti bahwa manusia harus memikirkan terhadap dirinya dan merencanakan dari segala apa yang menyertai perbuatan selama hidupnya, sehingga ia akan memperoleh kenikmatan dalam kehidupan ini.<sup>21</sup>

#### 4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bauran pemasaran merupakan konsep yang paling utama dalam pemasaran.<sup>22</sup> Bauran pemasaran adalah suatu yang dapat mempengaruhi permintaan perusahaan akan produk tertentu dari

---

<sup>20</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Ciptapustaka Media).

<sup>21</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), Hal. 130.

<sup>22</sup> Arum Wahyudi Purbohastuti, *Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret*, *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 7 No. 1, Hal. 9, Juni 2021.

konsep kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif.<sup>23</sup> Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Alat-alat pemasaran didalam perusahaan yang bergabung dalam konsep pemasaran barang 4P, yaitu:

a) Produk (*Product*)

Produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan kepasar untuk digunakan dan dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar tersebut bisa berupa fisik, jasa, orang, organisasi, dan ide. Produk adalah hasil dari kegiatan produksi perusahaan anda yang nantinya bisa berupa barang yang dibeli oleh perusahaan juga atau produk juga bisa berupa barang yang dibeli oleh perusahaan untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen. produk yang dihasilkan haruslah memiliki kualitas dan keunikan yang mampu meningkatkan daya saing produk tersebut.<sup>24</sup>

Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor

---

<sup>23</sup> Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, (Tangerang Selatan: UMPAM PRESS, 2020) Hal. 32.

<sup>24</sup> H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019) Hal. 140-141.

kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli.

b) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa. Sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya.

c) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup>Ahmad Mas'ari, Dkk, Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT Haluan Riau, *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 5 No. 2019, Hal.82.

d) Tempat (*Place*)

Keputusan mengenai saluran distribusi atau tempat dalam pemasaran adalah merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya.

Dalam rangka untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut<sup>26</sup>

## 5. Pemasaran Islam

Pemasaran islam atau *marketing syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam<sup>27</sup>

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran islam, seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam

---

<sup>26</sup>H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Hal. 187.

<sup>27</sup> H. Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: Bildung, 2019), Hal. 27.

suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

a. Karakteristik Pemasaran Islam

Ada empat karakteristik pemasaran islam yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu:<sup>28</sup>

1) Teistis (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran islam atau *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan.

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari pemasaran islam atau *syariah marketing* selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena

---

<sup>28</sup> H. Fauzan , Hal. 28-29.

pemasaran islam sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian, pemasaran islam adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

### 3) Realistis (*al-waqi'yyah*)

Pemasaran islam atau *syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Pemasaran islam adalah konsep pemasaran yang *fleksibel*, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya. Pemasaran islam bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat, misalnya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.



#### 4) Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan pemasaran islam atau *marketing syariah* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis pemasaran islam menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

### 6. Strategi Pemasaran Syariah

Selain diperlukannya sifat yang sesuai dengan tuntutan Islam, persiapan konsep pemasaran syariah yang baik juga perlu diperhatikan. Konsep ini disebut dengan strategi pemasaran syariah. Strategi tersebut bertujuan untuk memenangkan *mind share* dengan melakukan pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi pesaing.

Menurut Thorik dan Utus proses utama dari *mind share* adalah bagaimana produk perusahaan dapat menguasai benak para konsumen. Aktifitas tersebut tercakup dalam sebuah strategi yang didalamnya

terdapat proses *segmentation, targeting, and positioning*. Strategi tersebut dijelaskan sebagai pedoman yang akan digunakan oleh sebuah perusahaan serta menuntun pengalokasian sumber daya dan upaya dalam mencapai sasaran utama yaitu penanaman persepsi pada konsumen.<sup>29</sup>

## 7. Etika Pemasaran Syariah

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya “*Syariah Marketing*” menjelaskan terdapat sembilan etika (akhlak) pemasar, yang menjadi prinsip-prinsip bagi pemasar syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:<sup>30</sup>

### a. Memiliki Kepribadian Spiritual (Taqwa)

Seorang Muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam aktivitas yang sibuk sekalipun. Sadar penuh dan *responsive* terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Sang Maha Pencipta. Kesadaran akan Allah hendaklah menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan. Allah memerintahkan untuk mencari dan mencapai prioritas-prioritas yang Allah tentukan di dalam Al-Quran, misalnya:

- a) Hendaklah mereka mendahulukan pencarian pahala yang besar dan abadi di akhirat ketimbang keuntungan kecil dan terbatas yang ada di dunia.

---

<sup>29</sup> Khazin Zaki, *Manajemen Syariah*, (Purwokerto: CV. Amarta Media, 2020) Hal. 46-52.

<sup>30</sup> Ibid., Khazin Zaki, *Manajemen Syariah*, Hal. 46-52.

b) Mendahulukan sesuatu yang secara moral bersih dari pada sesuatu yang secara moral kotor, walaupun misalnya yang disebut terakhir mendatangkan banyak keuntungan yang lebih besar.

b. Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidq*)

Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik. Al-Quran juga mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis. Al-Quran juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal; bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh (*sufaha''*), tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik. Seorang syariah marketer harus berperilaku sangat simpatik, bertutur kata yang manis dan rendah hati.

c. Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-Adl*)

Allah memerintahkan kaum muslimin untuk berbisnis dengan adil, Hal ini merupakan salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki oleh seorang syariah marketer. Berbisnis dengan adil wajib hukumnya, bukan hanya sebuah himbauan dari Allah SWT. Sikap adil (*al-adl*) termasuk di antara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam.

d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun dan rendah hati. Al-Quran memerintahkan dengan sangat

ekspresif agar kaum Muslim bersifat lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan.

e. Menepati Janji dan Tidak Curang

Seorang syariaah marketer harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Begitu berat pertanggungjawaban amanat dihadapan Allah SWT, sehingga Allah berfirman, yang artinya. “Sesungguhnya kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi, dan gunung-gunung, maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh” QS Al-Ahzab (33): 72. Sikap sebaliknya adalah sikap curang (tahtfif). Sikap curang, serakah, dan sikap tidak adil ini demi memperoleh untung yang lebih besar, biasa muncul dalam menentukan harga, takaran, ukuran, timbangan. Diantara keadilan yang diwajibkan secara adil.

f. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Tak diragukan lagi bahwasannya ketidakjujuran adalah bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, kapan pun dan dimana pun kesempatan itu terbuka pada dirinya.

g. Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su''uzh-zhann*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad saw yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tinggalkanlah perbuatan berburuk sangka (*su''uzh-zhann*). Akan lebih mulia jika seorang syariah marketer menonjolkan kelebihan- kelebihan saudaranya, rekan kerjanya,

## 8. Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Strategi pemasaran dalam ekonomi islam hanya dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi laba, dan tujuan kualitatif lainnya seperti membangun citra. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variable-variable bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Implementasi syariah dalam variable-variable bauran pemasaran dapat dilihat yaitu:

a. Produk

Pada produk barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Contohnya: tampilan kualitas, kemasan, merek, pelayanan, garansi, dan keanekaragaman.<sup>31</sup>

b. Harga

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang

---

<sup>31</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjaya Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2002), Hal. 166-168.

ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil dan tidak merugikan salah satu pihak. dalam konsep ekonomi Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran.

c. Promosi

Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli untuk berbagai unsur yang terdapat dalam program. Strategi promosi Rasulullah yaitu:

1) Berperilaku baik dan simpatik (*siddiq*)<sup>32</sup>

Seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat *siddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

2) Memiliki kecerdasan dan intelektualitas (*fatamah*)

Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fatamah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati

---

<sup>32</sup> Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), Hal. 120-135.

secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

3) Komunikatif dan transfaran (*tabligh*)

Tablig artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, seharusnya menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya yang benar kepada karyawan.

4) Bertanggung jawab (*amanah*)

Artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan.

d. Distribusi

Konsep utama dalam prinsip distribusi menurut pandangan islam ialah peningkatan dan pembagian bagi hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya beredar diantara golongan tertentu saja. Distribusi diatas mempunyai arti yang luas dan dalam arti penyebaran dan penukaran hasil produksi lain islam telah memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelau ekonomi islam.

## 9. Perbedaan Pemasaran Konvensional dan Pemasaran Syariah

Ada beberapa perbedaan antara pemasaran konvensional dengan pemasaran syariah, diantaranya adalah sebagai berikut:

**Tabel II.1**  
**Perbedaan Pemasaran**  
**Konvensional dan Pemasaran Syariah**

No.	Pemasaran Konvensional	Pemasaran Syariah
1.	Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholdernya. <sup>33</sup>	Pemasaran syariah bisnis strategi yang mendasarkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai kepada nilai-nilai syariah. <sup>34</sup>
2.	Pemasaran konvensional tidak mendasarkan ketuhanan (nilai-nilai keagamaan) dalam aktivitas pemasarannya.	Pemasaran syariah harus selalu disadari bahwa setiap aktivitas termasuk aktivitas pemasaran senantiasa diawasi oleh Allah SWT. <sup>35</sup>
3.	Pemasaran konvensional yang diperhatikan adalah bagaimana agar produk baru dikenal oleh pasar dan diterima, demikian pula produk yang sudah ada dengan mementingkan keuntungan produk saja. <sup>36</sup> Artinya dalam pemasaran konvensional tidak mengenal halal atau haram, sehingga barang atau	Pemasaran syariah produk yang dijual dipasaran haruslah produk yang diharamkan oleh syariat, sehingga produk tersebut dapat memberikan keberkahan.

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Sastifacion, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017), Hal. 5.

<sup>34</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, Hal. 62-63

<sup>35</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Aflabeta, 2012), Hal.29.

<sup>36</sup> Nurul Huda, Dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), Hal. 2.



	produk apapun asalkan memberikan keuntungan boleh dijual atau dipasarkan.	
--	---	--

## B. Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan penelaahan terhadap penelitian yang sudah ada. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang mempunyai kemiripan dengan judul yang diangkat sehubungan dengan masalah strategi pemasaran syariah yang dapat dijadikan bahan acuan dan masukan dalam penelitian ini.

**Tabel II.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sarmiana Batubara dan Afrini Nasution	Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan	Strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan dalam menarik minat nasabah melalui 7p yaitu: produk ( <i>product</i> ), harga ( <i>price</i> ), promosi ( <i>promotion</i> ), lokasi ( <i>place</i> ), orang ( <i>people</i> ), proses ( <i>process</i> ), bukti fisik ( <i>physical evidence</i> ). Strategi pemasarannya sudah sesuai dengan bauran pemasaran. Karena dalam pemasarannya sudah menerapkan bauran pemasaran 7p. Akan tetapi Pemasaran

			produk Tabungan Emas pada tahun 2016-2018 kurang maksimal karena kurangnya karyawan, tetapi setelah tahun 2019 sudah maksimal karena karyawan PT. Pegadaian sudah mencukupi. <sup>37</sup>
2.	Muhammad Amin (Jurnal, 2016)	Strategi Pemasaran MLM ( <i>Multi Level Marketing</i> ) Perspektif Ekonomi Islam	Strategi pemasaran MLM pada Pt Natural Nusantara Cabang Purwokerto sudah sesuai dengan ekonomi islam dan didalamnya tidak terdapat sistem <i>money game</i> atau permainan uang. Dalam sistem MLM menggunakan akad ijarah dan ju'alah yang mana akad tersebut sudah terlihat kemamfaatannya yang jelas, yang dikehendaki, sah untuk diserahkan, dan kemamfaatannya dibolehkan oleh syariah dengan adanya imbalan yang jelas pula. <sup>38</sup>
3.	Jasman dan Rini Agustin (jurnal)	Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi	Dalam strategi produk ada yang melakukan penipuan

<sup>37</sup> “Sarmiana Batubara dan Afrini Nasution, Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidimpuan, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 03 Nomor 02, Hal. 2 Desember 2021”.

<sup>38</sup> “STRATEGI PEMASARAN MLM (MULTI LEVEL MARKETING) PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada PT. Natural Nusantara Cabang Purwokerto) - Repository UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri,” diakses 19 Maret 2022, <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/302/>.

		Kasus Pedagang Di Pasar Tradisional)	dengan menyembunyikan cacat barang. Dalam strategi tempat yaitu berlokasi didalam pasar tradisional raman utara dan adanya perebutan konsumen. dalam strategi harga ada yang menaikkan harga pada situasi tertentu. dalam strategi promosi ada yang melakukan reklame palsu, pedagang memuji-muji dagangannya secara berlebihan. Kemudian berkaitan dengan perspektif ekonomi islam dipasar tradisional raman utara yaitu ada yangsesuai dengan ekonomi islam dalam hal bertindak jujur, benar , amanah, dan murah hati. Dan ada juga yang tidak sesuai dengan ekonomi islam seperti mengurangi timbangan, menyembunyikan cacat barang, dan reklame palsu. <sup>39</sup>
4.	Windari, Sarmiana Batubara, Heny Purnama Sari Dalimunthe	Strategy PT Bank SUMUT Syariah Panyabungan Branch Office In Improving The Quality Of	Strategi Kantor Syariah Bank SUMUT Dalam Meningkatkan Kualitas Mobile

<sup>39</sup> Jasman Jasman dan Rini Agustin, "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang di Pasar Tradisional)," *Khozana* 1, no. 1 (Januari 2018), Hal. 66–95.

		<p>Mobile Banking Services</p>	<p>Banking Jasa . Strategi yang dilakukan oleh bank SUMUT Syariah adalah: Strategi Produk Bank SUMUT Syariah mengeluarkan aplikasi bernama SUMUT Mobile dimana seiring dengan perkembangan zaman dimana teknologi sekarang semakin canggih sehingga dengan aplikasi ini pelanggan akan lebih mudah menggunakannya Transaksi layanan Mobile Banking dimana saja dan kapan saja. Karena dalam hal ini aplikasi juga terdapat banyak fitur aplikasi seperti transfer dana, cek saldo, pembayaran, pembelian dan sebagainya.Strategi promosi yang dilakukan adalah sistem pick up ball yaitu langsung ke masyarakat atau dengan sistem tatap muka, mendistribusikan brosur kepada pelanggan. Dan dalam upaya untuk meningkatkan</p>
--	--	--------------------------------	---

			kualitas Mobile Layanan perbankan khususnya yang berbasis layanan, Bank SUMUT Syariah juga mengadakan banyak program salah satunya adalah pesta hadiah Bank SUMUT Mobile Banking program, dan ada juga program undian mobile banking berhadiah. <sup>40</sup>
6.	Royyan Ramadhani Dyayusman dan Ahmad Lukman Nugraha Khoirul Umum (Jurnal, 2018)	Analisis Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam	Berdasarkan analisis SWOT ditemukan beberapa strategi pengembangan pertama, pengembangan jumlah pedagang perlu diiikuti dengan penambahan sarana prasaranan, kedua strategi pengembangan usaha para pedagangpasar dapat dilakukan melalui dua aspek yaitu aspek material dan aspek non material, ketiga peran pemerintah dalam pengembangan pasar tradisional sangat penting. <sup>41</sup>
7.	Badriyah	Strategi Pemasaran	Hasil dari penelitian

<sup>40</sup> “Windari, Sarmiana Batubara, Heny Purnama Sari Dalimunthe, Strategy PT Bank SUMUT Syariah Panyabungan Branch Office In Improving The Quality Of Mobile Banking Services, *Journal Of Islamic Financial Technology* Vol. 1 (1), Juni 2022, Hal. 75 – 87”.

<sup>41</sup> Royyan Ramdhani Djayusman, Ahmad Lukman Nugraha dan Khoirul Umam, “Analisi Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Songgolangit Kabupaten Ponorogo)” Vol. 4, No. 2 Desember 2018.

	Tussangadah (IAIN Purwakerto, 2021)	Perdagangan Pasar Pratistha Harsa dalam menarik konsumen perspektif ekonomi islam	ini menunjukkan bahwasanya penerapan strategi pemasaran pedagang pasar pratistha hasra dalam menarik konsumen perspektif ekonomi islam sudah sesuai dan cukup efektif dengan menerapkan strategi pemasaran 4P yaitu, produk, harga, promosi dan tempat. dari sisi strategi pemasaran syriah pada pedagang memberikan harga yang relative murah dan memberikan bonus sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen, menawarkan dan memberikan produk yang bagus, dan tempat yang nyaman. <sup>42</sup>
8.	Suindrawati, (skripsi, Walisongo Semarang, UIN	Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Biora)	Ditinjau dari startegi pemasaran islami, walaupun toko jesy busana muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun toko jesy juga menerapkan strategi pemasaran islami yang terdiri dari, pertama karakteristik pemasaran islami,

<sup>42</sup> Badriyah Tussangadah, Strategi Pemasaran Perdagangan Pasar Parista Harsa dalam Menarik Konsumen Perspektif Ekonomi Islam , *skripsi* (IAIN Purwakerto, 2021).

			kedua, etika bisnis islami, mencontoh praktik pemasaran nabi Muhammad SAW. <sup>43</sup>
--	--	--	--

Penelitian sebelumnya sangat penting untuk dasar persiapan penelitian ini. Tujuannya yaitu agar mengetahui hasil yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya pada strategi pemasaran dalam perspektif islam. Pada penelitian Sarmiana Batubara dan Afrini Nasution yang berjudul Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan persamaannya dengan penelitian ini yaitu sama sama menggunakan metode penelitian deskriptif Kualitatif sedangkan perbedaannya yaitu Penelitian terdahulu oleh Sarmiana Batubara dan Afrini Nasution dilakukan di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan sementara penelitian ini dilakukan di usaha Rumah Madu Padangsidempuan.

Pada penelitian terdahulu oleh Muhammad Amin dengan judul Strategi Pemasaran MLM (*Multi Level Marketing*) Perspektif Ekonomi Islam persamaannya menggunakan teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran islam sedangkan tempat analisis data dan sumber datanya terdapat perbedaan. Pada penelitian Jasman dan Rini Agustin dalam jurnal yang berjudul strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti tentang strategi pemasaran

---

<sup>43</sup> Suindrawati, Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Biora, *skripsi* (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2015).

sedangkan pada perbedaannya yaitu perbedaan dalam studi kasusnya, penelitian terdahulu di Pasar Tradisional sementara penelitian ini di Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan.

Pada penelitian Windari, Sarmiana Batubara, Heny Purnama Sari Dalimunthe yang berjudul *Strategy PT Bank SUMUT Syariah Panyabungan Branch Office In Improving The Quality Of Mobile Banking Services* persamaannya yaitu sama sama membahas tentang strategi sementara terdapat perbedaan yaitu penelitian ini dilakukan di PT Bank SUMUT Syariah Panyabungan sementara penelitian ini di usaha Rumah Madu Padangsidimpuan. Pada penelitian Royyan Ramadhani Dyayusman dan Ahmad Lukman Nugraha Khoirul Umum pada jurnal yang berjudul analisis strategi pengembangan pasar tradisional dalam perspektif ekonomi islam persamaannya yaitu menggunakan metodologi yang sama yaitu deskriptif kualitatif sedangkan perbedaannya yaitu penelitian terdahulu membahas tentang strategi pengembangan sementara penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran. Pada penelitian terdahulu oleh Suindrawati memiliki persamaan yaitu terletak di strategi pemasarannya. sementara pada perbedaannya terletak pada jenis, produk, dan lokasi penelitiannya.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

##### **1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di usaha Rumah Madu Padangsidimpuan yang terletak di Jalan Sudirman No.397 A, Sadabuan, kecamatan Padangsidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2021 sampai dengan Juli 2022.

##### **2. Jenis penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang mencoba memberikan gambaran keadaan masa sekarang secara mendalam dan merupakan studi pendahuluan yang dapat digunakan sebagai informasi untuk penelitian deskriptif.<sup>44</sup> Penelitian deskriptif kualitatif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskriptifkan secara sistematis, factual dan akurat.

##### **3. Unit Analisis/Subjek Penelitian**

Unit analisis dalam penelitian merupakan satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. unit analisis di lakukan oleh peneliti agar validitas dan realibilitas peneliti dapat terjaga. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi,

---

<sup>44</sup> Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2019), Hal. 65.

benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya.

Jadi subjek dalam penelitian ini berjumlah 3 subjek, yang pertama pimpinan Rumah Madu Padangsidempuan Bapak Irwan Efendi, kedua karyawan bagian penjualan Rumah Madu Padangsidempuan Bapak Bambang Hernanda dan yang ketiga karyawan bagian pemanen madu Bapak Saparuddin Nasution.

#### **4. Sumber Data**

##### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga dengan data asli atau data yang baru yang memiliki sifat *up to date*.<sup>45</sup> Pelaku yang melihat dan terlibat dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian diantaranya yaitu karyawan dibagian penjualan dan pengemasan serta pemilik usaha rumah madu Padangsidempuan bapak Irwan Efendi.

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang kita peroleh dari berbagai referensi yang berhubungan dengan penelitian seperti, data dari buku-buku, kitab-kitab Al-Qur'an dan Hadits yang terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti.

---

<sup>45</sup> Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publisng, 2015), Hal. 67.

## 5. Instrumen Pengumpulan Data

### a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dimana pengamatan secara langsung terhadap fenomena yang diamati, baik dalam pengamatan itu sendiri, dalam keadaan yang sebenarnya, serta sama dengan keadaan sekarang.<sup>46</sup> Dalam hal ini penelitian melakukan pengamatan langsung tentang strategi pemasaran syariah di usaha Rumah Madu Padangsidempuan.

### b. Wawancara

Wawancara adalah teknik yang dapat anda gunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan hadapan secara fisik.<sup>47</sup>

Sugiyono mengutip pernyataan dari esterberg yang mengemukakan beberapa macam wawancara yaitu wawancara terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur.

#### 1) Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur (*structured interview*) digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang

---

<sup>46</sup> M. burhan Mangin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2013), Hal. 142.

<sup>47</sup> Iman Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), Hal. 80.

akan di peroleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabanya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya.

## 2) Wawancara semi terstruktur

Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, di mana dalam pelaksanaanya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang di ajak wawancara dimintai pendapatnya, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

## 3) Wawancara tak berstruktur

Wawancara tidak berstruktur, adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpul datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian terstruktur. Jadi peneliti ini menggunakan pedoman wawancara. Sebelum terjun kelapangan peneliti terlebih dahulu mempersiapkan secara matang wawancara yang akan digunakan. Selain itu peneliti juga menggunakan pedoman wawancara tidak terstruktur yakni menggunakan satu atau dua pertanyaan pokok yang muncul secara spontan selama proses penelitian. Wawancara tidak terstruktur ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam terkait keterangan yang belum diketahui oleh peneliti.

Untuk memperoleh data tentang strategi pemasaran syariah di usaha Rumah Madu Padangsidimpuan peneliti melakukan wawancara dengan bapak Irwan Efendi pemilik Rumah Madu Padangsidimpuan, Bapak Bambang Hernanda dan Bapak Saparuddin Nasution sebagai Karyawan Rumah Madu Padangsidimpuan tentang objek penelitian.

### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, dan gambaran.<sup>48</sup> Teknik ini digunakan dalam bentuk foto, rekaman ataupun data tentang strategi pemasaran syariah di Rumah Madu Padangsidimpuan.

---

<sup>48</sup> Iman Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, Hal. 175.

## 6. Teknik Analisis Data

### a. Analisis deskriptif

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif berguna untuk memberikan deskripsi tentang subjek penelitian berdasarkan data dari variable yang didapatkan sekelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis.<sup>49</sup> Adapun proses analisis data dalam penelitian ini adalah triangulasi. Adapun langkah-langkah triangulasi adalah sebagai berikut:

#### 1) *Data Reduction* (Redaksi Data)

Mereduksi data berartimerangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu.<sup>50</sup> Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data dan selanjutnya mencarinya bila diperlukan.

#### 2) *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks

---

<sup>49</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), Hal. 126.

<sup>50</sup> Saifuddin Anwar, *Metode Penelitian*, Hal. 431.

yang naratif.<sup>51</sup> Dengan menyajikan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dialami.

### 3) *Conclusion Drawing* (Verifikasi)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan data verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan buku-buku yang kuat yang mendukung pengumpulan data pada tahap berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada awal, di dukung oleh buktibukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kalapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.<sup>52</sup>

#### **b. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

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

##### 1) Perpanjangan keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tidak hanya dilakukan dalam

---

<sup>51</sup> Saifuddin Anwar, *Metode Penelitian*, Hal. 434.

<sup>52</sup> Saifuddin Anwar, *Metode Penelitian*, Hal. 438.

waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan meningkatkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.<sup>53</sup>

## 2) Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dari unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang di cari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.<sup>54</sup>

## 3) Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk kepentingan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.<sup>55</sup>

### c. Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) lingkungan internal dan *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi.<sup>56</sup>

Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui

---

<sup>53</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), Hal. 175-176.

<sup>54</sup> Lexy J. Manoloeg, *Metode Penelitian Kualitatif*, Hal. 177.

<sup>55</sup> Lexy J. Manoloeg, *Metode Penelitian Kualitatif*, Hal. 178.

<sup>56</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hal. 252.



metode strategi pengembangan dengan cara menganalisis faktor eksternal berupa peluang dan ancaman serta faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan. Dalam menggunakan analisis SWOT, maka yang pertama yaitu menganalisis terlebih dahulu data-data yang diperoleh dengan menganalisis faktor internal dan eksternal dari perusahaan. Yaitu dengan menggunakan matriks IFAS untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan. Matriks EFAS digunakan untuk mengidentifikasi faktor peluang dan ancaman dari perusahaan.

## **7. Tahap Pengumpulan Data**

### **a. Matriks IFAS**

Matriks IFAS merupakan alat perumusan masalah strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama pada perusahaan. Tahap untuk menentukan faktor lingkungan internal dalam matriks IFAS adalah:<sup>57</sup>

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua

---

<sup>57</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia PustakaUtama, 2020), Hal. 22-24.

bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0).

- 3) Berikan rating 1 sampai 4 pada setiap faktor sukses kritis untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini, pemberian ini berdasarkan pada kondisi yang ada dalam perusahaan.
- 4) 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 nilainya mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

Jumlahkan total skor masing-masing variabel. Nilainya merupakan nilai bagi perusahaan tersebut dari sisi IFAS. Nilai rata-rata adalah 2,5. Jika nilainya diawal 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan nilai diatas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

**Tabel III.1**  
**Matriks IFAS**

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan (S)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang strategis</li> <li>2. Produk yang ditawarkan berkualitas.</li> <li>3. Pelayanan yang sopan dan ramah.</li> <li>4. Produk yang ditawarkan bervariasi.</li> <li>5. Mengutamakan kualitas dari bahan baku.</li> <li>6. Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak diminati masyarakat saat ini serta pemasaran melalui <i>webside</i> dan <i>market place</i>.</li> </ol>			
Subtotal			
<b>Kelemahan (W)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penataan toko yang belum strategis.</li> <li>2. Banyak nya pesaing dengan penjualan produk yang sama yang menuntut Usaha Rumah Madu Padangsidempuan mengikuti selera pasaran konsumen.</li> <li>3. Bahan baku yang cukup sulit didapatkan karena</li> </ol>			

<p>madu sendiri merupakan hasil dari alam.</p> <p>4. Pengiriman yang terlambat sampai kekonsumen karena ekspedisi.</p> <p>5. Kurangnya kelengkapan produk di saat musim hujan karena tidak dapat melakukan panen madu.</p> <p>6. Pengiriman yang masih kurang efektif dikarenakan ada beberapa barang yang rusak diperjalanan.</p>			
Subtotal			
Total			

*Sumber: Data diolah*

#### **b. Matriks EFAS**

Setelah menganalisis faktor-faktor internal yang dilakukan selanjutnya adalah menganalisis faktor-faktor eksternal yaitu dengan menggunakan matriks EFAS. Tahap-tahap pada penyusunan matriks EFAS adalah.<sup>58</sup>

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0

---

<sup>58</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* Hal. 22-24.

(tidak penting). Total seluruh bobot harus sama dengan 1,0.)

- 3) 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 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, rating-nya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit rating-nya 4.
- 4) 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*).
- 5) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan

**Tabel III.2**  
**MATRIKS EFAS**

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<p>Oportunitis (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertumbuhan pasar yang semakin meningkat</li> <li>2. Inovasi yang terus menerus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.</li> <li>3. Kualitas produk yang diakui konsumen.</li> <li>4. Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak.</li> </ol>			
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan yang ketat antara penjual madu.</li> <li>2. Konsumen yang beralih ke usaha lain.</li> <li>3. Pesaing yang memberikan harga miring.</li> <li>4. Faktor cuaca yang tidak menentu menjadikan panen madu terhambat.</li> <li>5. Bahan baku yang kurang mengakibatkan</li> </ol>			

toko tutup saat kekurangan madu.			
Total			

*Sumber: Data diolah*

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan**

##### **1. Sejarah Perkembangan Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan**

Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang penjualan madu. Pemilik usaha Rumah Madu Padangsidimpuan adalah Bapak Irwan Efendi, awal mula berdirinya usaha madu ini ialah dikarenakan pemilik usaha ini merupakan konsumen madu, beliau biasanya membeli madu secara online, namun bagi beliau sangat sulit mendapatkan madu yang asli, sampai pemilik usaha ini bertemu dengan pemanen madu secara langsung, jadi timbullah suatu ide untuk menjual madu, awalnya Bapak Irwan Efendi hanya menjual 1-2 botol madu secara online karena pemasaran madu ini sangat bagus akhirnya bapak Irwan Efendi membuka usaha dengan nama Rumah Madu Padangsidimpuan pada Tahun 2018 yang didirikan di Sitamiang Jl. SM Raja di depan Rumah Sakit Metamedika, Namun usaha ini hanya berjalan satu tahun pertama di Alamat tersebut. Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan kemudian Pindah ke Jl. Sudirman No. 397 A, Sadabuan, Kec. Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan.

Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan menjual tiga jenis madu yaitu: Madu hutan (Madu Dorsata), Madu Melifera, Madu Kelulut (Madu Klenceng). Usaha ini menjual madu ke berbagai kota di



Indonesia seperti: Medan, Jakarta, Sumatera dan sebagainya, mereka melakukan pemasaran online melalui *web, market place, shopee, instagram, facebook* dan *whatsapp* untuk meningkatkan penjualan.

## **2. Visi dan Misi Usaha Rumah Madu Padangsidempuan**

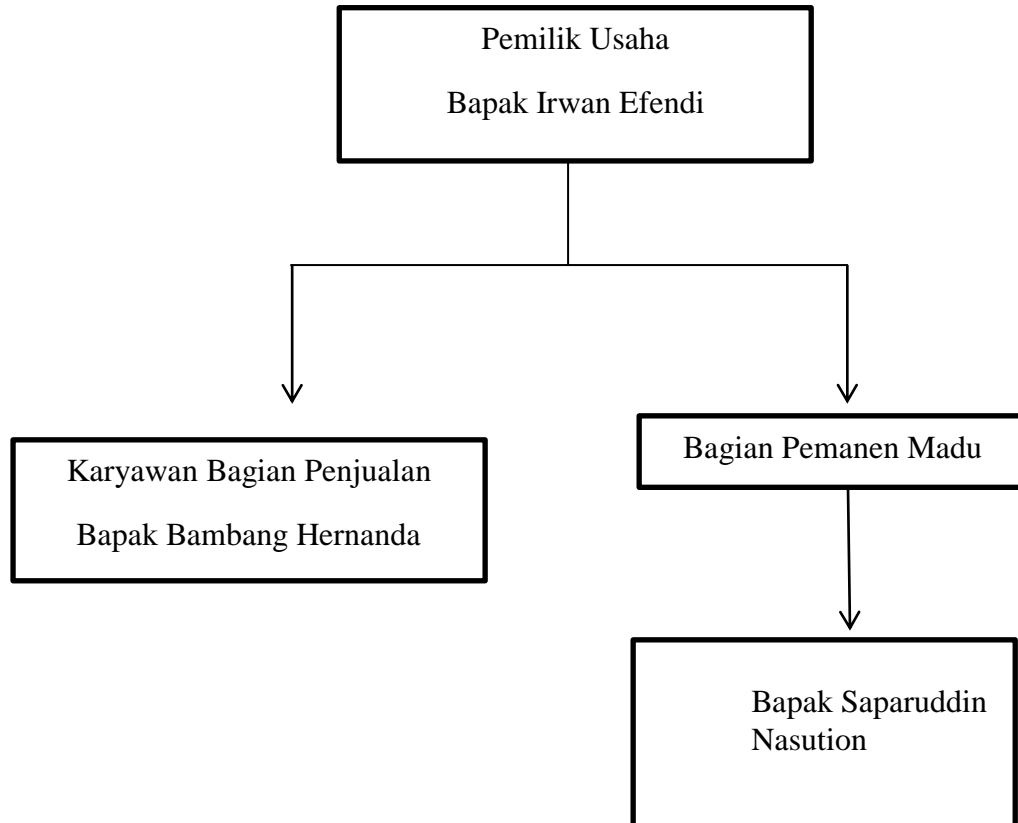
### a) Visi

Menjadikan madu sebagai alternatif pertama dalam mencegah dan mengobati berbagai penyakit di masyarakat Indonesia

### b) Misi

- 1) Senantiasa menyediakan madu murni
- 2) Mengedukasi masyarakat tentang manfaat madu
- 3) Mengedukasi masyarakat bagaimana cara budidaya madu lebah
- 4) Sedekah madu

### 3. Struktur Organisasi Usaha Rumah Madu Padangsidempuan



## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Strategi Pemasaran 4P Terhadap Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan**

#### **a. Produk (*Product*)**

Menurut Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian masyarakat sehingga timbul minat untuk membelinya, kemudian akan digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Jadi produk merupakan sesuatu yang dapat dibeli untuk memenuhi kebutuhan.

Produk yang dijual usaha Rumah Madu Padangsidimpuan merupakan produk yang berkualitas yaitu produk madu yang dijual merupakan madu yang 100% murni terhindar dari bukan madu SOS (Sintetis, Oplosan, Sirupan). Produk yang dijual bervariasi dengan 3 jenis madu yaitu: madu apis dorsata (madu hutan), madu malipera, dan madu trigona. Dan madu yang dipasarkan juga memiliki ukuran, warna dan bentuk yang bervariasi. Berdasarkan daya tahan produk, seperti yang kita ketahui madu merupakan hasil dari alam yang daya tahan produk tidak memiliki *exp*, namun rasa madu akan berubah jika madu terlalu lama disimpan karena kadar gas dalam madu tersebut akan meningkat.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup>Hasil wawancara dengan Bapak Irwan Efendi, *pemilik Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan*, (Minggu, 19 Juni 2022, Pukul 11:00 WIB).

**Gambar VI.1**

1. Madu Hutan

2. Madu Kelulut

3. Madu Hitam

(Madu Dorsata)

(Madu Trigona)

(Madu Melifera)

*Sumber: Dokumentasi peneliti*b. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang diinginkan. harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya sehingga harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.<sup>60</sup>Produk Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan memiliki harga yang berbeda beda disetiap produknya. Pemilik usaha rumah madu padangsidimpuan menyesuaikan harga tergantung ukuran produk dari madu itu sendiri. Penetapan harga juga disesuaikan dengan konsumen yang menjual kembali madu

---

<sup>60</sup>Nabila Salsabilla Beu, Dkk, Jurnal Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM TOKO 48 Pasar Bersehati Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 9 No. 3 Juli 2021, Hal 1532.,”.

yang dibeli Di usaha Rumah Madu Padangsidimpuan. Adapun harga dari produk usaha Rumah Madu Padangsidimpuan yaitu:<sup>61</sup>

**TABEL IV.1**

**Daftar Harga**

**Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan**

<b>Gram</b>	<b>Harga Madu Dorsata/Botol</b>	<b>Harga Madu Melifera/Botol</b>	<b>Harga Madu Kelulut/Botol</b>
1.300	Rp.285.000	Rp.250.000	Rp.400.000
1.000	Rp.225.000	Rp.200.000	Rp.350.000
650	Rp.175.000	Rp.140.000	Rp.240.000
420	Rp.120.000	Rp.100.000	Rp.165.000
350	Rp.100.000	Rp.90.000	Rp.140.000
320	Rp.90.000	Rp.85.000	Rp.130.000
150	Rp.40.000	Rp.40.000	Rp.65.000

*Sumber: Rumah Madu Padangsidimpuan<sup>62</sup>*

Harga yang di tetapkan Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan sebanding dengan kualitas produk. Dikarenakan madu yang yang dijual merupakan madu yang berkualitas, murni 100 % terhindar dari madu SOS (Sintetis, Oplosan, Sirupan). Selain itu dengan bahan baku yang sulit didapatkan dikarenakan bahan baku dasar dari madu adalah hasil dari alam yang sulit didapatkan.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Bambang Hernanda, Karyawan Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan, (Jum'at, 17 Juni 2022, Pukul 10:00 WIB).

<sup>62</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Bambang Hernanda, Karyawan Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan, (Jum'at, 17 Juni 2022, Pukul 10:00 WIB).

<sup>63</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Irwan Efendi, *pemilik Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan*, (Minggu, 19 Juni 2022, Pukul 11:00 WIB).

c. Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran pemasaran merupakan salah satu kunci sukses. Saluran pemasaran mencakup seluruh aktivitas perusahaan yang membuat produk atau jasa yang diperuntukkan bagi pelanggan sasaran untuk lokasi dipilih melalui komunikasi. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan beralamat di Jl. Sudirman No. 397 A, Sadabuan, Kec. Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan. Terletak dilokasi yang strategi dan mudah dijangkau oleh konsumen. Tidak jauh dari pusat kota dan berlokasi di tepi jalan raya sehingga pembeli mudah mengakses tempat ini. Namun Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan untuk letak atau penataan steleng toko masih kurang strategis karena berdasarkan wawancara dengan bapak Irwan Ependi sebagai pemilik usaha Rumah Madu Padangsidimpuan mengatakan bahwa titik lokasi usaha Rumah Madu Padangsidimpuan sudah strategis namun penataan steleng toko sendiri belum pertama menurut bapak Irwan Ependi orang yang berdagang selalu menampilkan produk dibagian

depan usahanya. Dapat dilihat dari kejauhan dan dari luar toko namun usaha Rumah Madu Padangsidimpuan sendiri menampilkan produk yang dijual dibagian samping toko artinya penataan untuk toko sendiri nya belum strategis.<sup>64</sup>

**Gambar IV.2**



*Sumber: Dokumentasi peneliti*

#### d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu tindakan dalam menyampaikan produk dan mengajak pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk, mengajak konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk, sedangkan bagi konsumen promosi adalah komunikasi antara produsen atau pedagang dan konsumen.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Irwan Efendi, *pemilik Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan*, (Minggu, 19 Juni 2022, Pukul 11:00 WIB).

<sup>65</sup> "Nabila Salsabilla Beu, Dkk, Jurnal Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM TOKO 48 Pasar Bersehati Manado, Jurnal EMBA, Vol. 9 No. 3 Juli 2021, Hal 1530-1," .

Tujuan utama usaha Rumah Madu Padangsidimpuan melakukan promosi penjualan terhadap produk yaitu untuk menginformasikan segala jenis produk madu yang dijual usaha Rumah Madu Padangsidimpuan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan madu. Promosi yang dilakukan Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan sejauh ini yaitu melalui media online dan offline.<sup>66</sup>

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan melakukan iklan di media sosial berbentuk webside yaitu seperti <https://tokopedia.link/> dan memasang spanduk. Pada media online yaitu di awal berdirinya Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan melakukan promosi pertama di radio selama sebulan penuh. Hal itu merupakan strategi promosi pertama untuk mengenalkan lokasi usaha Rumah Madu Padangsidimpuan dan produk apa saja yang dijual. Sampai dengan hari ini usaha Rumah Madu Padangsidimpuan memiliki beberapa media sosial untuk mempromosikan produknya seperti, facebook, instagram, shopee, market place PLN dan sebagainya.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Irwan Efendi, *pemilik Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan*, (Minggu, 19 Juni 2022, Pukul 11:00 WIB).

<sup>67</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Irwan Efendi, *pemilik Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan*, (Minggu, 19 Juni 2022, Pukul 11:00 WIB).



Gambar IV.3



Sumber: Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan

## 2. Pemasaran Langsung (*Direct selling*)

Sementara untuk promosi secara offline yaitu dengan penjualan secara langsung Oleh Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan dengan pelanggan dengan membuka tempat/toko secara langsung yang beralamat di Jl. Sudirman No. 397 A, Sadabuan, Kec. Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan.

## 3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Publicity and Public Relation*)

Pola sedekah seperti memberikan madu ke kerabat yang sakit, orang-orang yang berkunjung ke Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan walaupun tidak untuk membeli madu, namun usaha Rumah Madu Padangsidimpuan menyuguhkan madu, jadi

selain itu dikatakan beramal namun hal tersebut juga merupakan sebuah strategi promosi untuk mengenalkan produk madu yang dijual dari mulut kemulut, artinya pelanggan yang sudah membeli produk usaha rumah madu padangsidimpuan kembali menyampaikan kepada teman, saudara, maupun masyarakat lainnya mengenai informasi tentang produk yang dijual oleh usaha Rumah Madu Padangsidimpuan<sup>68</sup>

## **2. Strategi pemasaran Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan Pendukung 4P**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pada Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan ialah menjual produk dengan diskon tertentu disetiap pembelian, melakukan penjualan diberbagai *market place* secara *online* dengan sistem pesanan, sistem pesanan pada usaha rumah madu padangsidimpuan yaitu dengan membeli produk madu melalui *market place* atau dengan menghubungi rumah madu padangsidimpuan melalui via telepon.<sup>69</sup>

Selain itu strategi yang digunakan oleh usaha rumah madu padangsidimpuan yaitu sedekah madu dengan cara setiap hari Jum'at 15 orang pertama yang mengunjungi rumah madu diberikan madu gratis untuk dikonsumsi di Rumah Madu Padangsidimpuan.

---

<sup>68</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Irwan Efendi, *pemilik Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan*, (Minggu, 19 Juni 2022, Pukul 11:00 WIB).

<sup>69</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Irwan Efendi, *pemilik Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan*, (Minggu, 19 Juni 2022, Pukul 11:00 WIB).

Melakukan diskon penjualan dengan berbagai variasi yaitu dengan menjual produk madu dengan diskon tergantung pembelian konsumen. selain itu, strategi yang dilakukan ialah dari mulut kemulut, artinya pelanggan yang sudah membeli produk usaha rumah madu padangsidimpuan kembali menyampaikan kepada teman, saudara, maupun masyarakat lainnya mengenai informasi tentang produk yang dijual oleh Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan.<sup>70</sup>

### **3. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan**

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya. perusahaan terus mengoptimalkan seluruh sumber daya yang dimiliki dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi agar mampu bertahan dalam persaingan dengan perusahaan lain. Perusahaan agar dapat bertahan dan mampu bersaing dipasar, perusahaan harus tahu bagaimana cara menyesuaikan diri dengan pasar yang terus menerus berubah. Untuk mengujudkannya maka perlu diterapkan suatu strategi yang tepat dengan menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan alat formulasi strategi yang menganalisis dan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan pada

---

<sup>70</sup>Hasil wawancara dengan Bapak Irwan Efendi, *pemilik Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan*, (Senin, 13 Juni 2022, Pukul 16:20 WIB).

logika yang tepat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).<sup>71</sup>

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan pada produk usaha Rumah Madu Padangsidempuan yaitu, membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*). Dibawah ini gambaran bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi usaha Rumah Madu Padangsidempuan dalam memasarkan proroduk untuk menarik minat konsumen dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dihadapi usaha Rumah Madu Padangsidempuan untuk mencapai tujuan. Dengan menggunakan metode analisis SWOT ini berdasarkan analisa peneliti yang didukung oleh wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan usaha Rumah Madu Padangsidempuan.

---

<sup>71</sup> Arie Wicaksono, Strategi Pemasaran Dengan Mnegunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X di Jakarta, Jurnal Manajemen Industri dan Logistik, Vol. 1 No. 2, Novemver 2018.

Tabel IV.2

## Matriks SWOT Usaha Rumah Madu Padangsidempuan

E K S T E R N A L	I N T E R N A L	Kekuatan ( <i>Strenghts</i> )	Kelemahan( <i>Weaknesses</i> )
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang strategis</li> <li>2. Produk yang ditawarkan berkualitas.</li> <li>3. Pelayanan yang sopan dan ramah.</li> <li>4. Produk yang ditawarkan bervariasi.</li> <li>5. Mengutamakan kualitas dari bahan baku.</li> <li>6. Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak diminati masyarakat saat ini serta pemasaran melalui <i>webside</i> dan <i>market place</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penataan toko yang belum strategis.</li> <li>2. Banyak nya pesaing dengan penjualan produk yang sama yang menuntut Usaha Rumah Madu Padangsidempuan mengikuti selera pasaran konsumen.</li> <li>3. Bahan baku yang cukup sulit didapatkan karena madu sendiri merupakan hasil dari alam.</li> <li>4. Pengiriman yang terlambat sampai kekonsumen karena ekspedisi.</li> <li>5. Kurangnya kelengkapan produk di saat musim hujankarena tidak dapat melakukan panen madu.</li> <li>6. Pengiriman yang masih kurang efektif dikarenakan ada beberapa barang yang rusak dipergalanan.</li> </ol>
	Peluang( <i>Opportunities</i> )	S-O	W-O

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertumbuhan pasar yang semakin meningkat</li> <li>2. Inovasi yang terus menerus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.</li> <li>3. Kualitas produk yang diakui konsumen.</li> <li>4. Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan permintaan pasar.</li> <li>2. Meningkatkan pengembangan produk agar diminati konsumen</li> <li>3. Meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang berkunjung.</li> <li>4. Memberikan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang dijual.</li> <li>5. Selalu mengupdate sosial media agar penjualan semakin meningkat.</li> <li>6. Memberikan diskon yang bervariasi sesuai dengan pembelian konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah jaringan pemasaran.</li> <li>2. Mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui promosi akan lebih meningkatkan pendapatan.</li> <li>3. Melakukan pelatihan terhadap karyawan agar lebih baik lagi dalam mengelolah pengiriman produk.</li> <li>4. Memperluas kerja sama dengan pemanen madu agar dapat meminimalisis kekurangan produk diwaktu tertentu.</li> </ol>
---	--	--

Ancaman (Threats)	S-T	W-T
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan yang ketat antara penjual madu.</li> <li>2. Konsumen yang beralih ke usaha lain.</li> <li>3. Pesaing yang memberikan harga miring.</li> <li>4. Faktor cuaca yang tidak menentu menjadikan panen madu terhambat.</li> <li>5. Bahan baku yang kurang mengikat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk guna mengguguli pesaing antara penjual madu</li> <li>2. Meningkatkan dan memperluas pemasaran agar dapat mempengaruhi pelanggan dalam pembelian produk madu.</li> <li>3. Melakukan promosi yang selalu update agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cepat dan tanggap apabila terjadi kendala dalam pemasaran produk baik itu online maupun offline.</li> <li>2. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen selalu melakukan pembelian kembali di usah rumah madu padangsidimpun.</li> <li>3. Memperbaiki tata letak toko agar produk yang dijual dapat dilihat langsung dari luar toko.</li> </ol>

toko tutup saat kekura ngan madu.		
--	--	--

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

a. *Strengths* (kekuatan)

1. Lokasi yang strategis

Usaha Rumah Madu Padangsidimpun beralamat di Jl. Sudirman No. 397 A, Sadabuan, Kec. Padangsidimpun Utara, Kota Padangsidimpun. Terletak dilokasi yang strategi dan mudah dijangkau oleh konsumen. Tidak jauh dari pusat kota dan berlokasi di tepi jalan raya sehingga pembeli mudah mengakses tempat ini. lokasi perusahaan merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi jalannya sebuah usaha. lokasi yang strategis yang berada ditepi jalan raya dan posisi berada dijalan lintas merupakan daya tarik konsumen untuk berkunjung ke Usaha Rumah Madu Padangsidimpun.

2. Produk yang ditawarkan berkualitas

Produk yang dijual usaha Rumah Madu Padangsidimpun merupakan produk yang berkualitas yaitu produk madu yang dijual merupakan madu yang 100% murni terhindar dari bukan madu SOS (Sintetis, Oplosan, Sirupan). Produk yang dijual bervariasi dengan 3 jenis madu yaitu: madu apis dorsata (madu



hutan), madu malipera, dan madu trigona. Dan madu yang dipasarkan juga memiliki ukuran, warna dan bentuk yang bervariasi.

3. Pelayanan yang sopan dan ramah

Karyawan diwajibkan berlaku ramah, sopan dan tanggap saat melakukan penjualan terhadap konsumen. pelayanan yang sopan dan ramah tentu membuat pelanggan nyaman membeli di Usaha Rumah Madu Padangsidempuan.

4. Produk yang ditawarkan bervariasi.

Produk yang dijual bervariasi dengan 3 jenis madu yaitu: madu apis dorsata (madu hutan), madu malipera, dan madu trigona. Dan madu yang dipasarkan juga memiliki ukuran, warna dan bentuk yang bervariasi.

5. Mengutamakan kualitas dari bahan baku

Bahan baku yang digunakan oleh Usaha Rumah Madu Padangsidempuan Merupakan madu murni yang disaring langsung untuk pengemasan, madu yang dijual mengutamakan kualitas bahan baku dari produk yang dijual yaitu terindar dari madu SOS (Sintetis, Oplosan, Sirupan).

6. Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak diminati masyarakat saat ini.

Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak diminati masyarakat saat ini. karena perkembangan sosial media yang sudah luar dan digunakan oleh seluruh masyarakat diberbagai usia.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

1. Penataan toko yang belum strategis

Berdasarkan lokasi usaha, Usaha Rumah Madu Padangsidempuan sudah strategis. Namun Usaha Rumah Madu Padangsidempuan untuk letak atau penataan toko masih kurang strategis karena berdasarkan wawancara dengan bapak Irwan Ependi sebagai pemilik Usaha Rumah Madu Padangsidempuan mengatakan bahwa titik lokasi Usaha Rumah Madu Padangsidempuan sudah strategis namun penataan toko sendiri belum pertama menurut bapak Irwan Ependi orang yang berdagang selalu menampilkan produk dibagian depan usahanya. Dapat dilihat dari kejauhan dan dari luar toko namun Usaha Rumah Madu Padangsidempuan sendiri menampilkan produk yang dijual dibagian samping toko artinya penataan untuk toko sendiri nya belum strategis.

2. Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama yang menuntut Usaha Rumah Madu Padangsidempuan mengikuti selera pasaran konsumen.

Banyaknya pesaing tentu mendorong Usaha Rumah Madu Padangsidempuan mampu bersaing dipasaran dan mengikuti selera konsumen untuk dapat meningkatkan penjualannya.

3. Bahan baku yang cukup sulit didapatkan karena madu sendiri merupakan hasil dari alam.

Dalam kurun waktu tertentu bahan baku dari madu cukup sulit didapatkan, karena madu tidak dapat dipanen saat musim hujan. Ditambah lagi hasil ternak lebah dari Usaha Rumah Madu Padangsidempuan yang belum cukup banyak menghasilkan madu untuk menutupi kekurangan produk disaat musim hujan.

4. Pengiriman yang terlambat sampai kekonsumen karena ekspedisi.

Pengiriman yang dilakukan Usaha Rumah Madu Padangsidempuan kadang mengalami keterlambatan sampai kepada konsumen. namun, hal tersebut tidak semata-mata hanya kesalahan dari pihak Usaha Rumah Madu Padangsidempuan terkadang keterlambatan pengiriman madu juga disebabkan oleh ekspedisi pengiriman barang yang terlambat diperjalanan.

5. Kurangnya kelengkapan produk disaat musim hujan karena tidak dapat melakukan panen madu

Pawang madu sulit melakukan panen madu disaat musim hujan, jadi apabila cuaca sedang buruk mereka tidak melakukan panen madu jadi mengakibatkan kurangnya kelengkapan produk di Usaha Rumah Madu Padangsidempuan.<sup>72</sup>

6. Pengiriman yang masih kurang efektif dikarenakan ada beberapa barang yang rusak di perjalanan.

Saat melakukan pengiriman barang keluar daerah, beberapa barang pernah mengalami kerusakan seperti, botol madu yang pecah diperjalanan, media madu sendiri yang dijual oleh Usaha Rumah Madu Padangsidempuan menggunakan media botol kaca, jadi kemungkinan ada beberapa kerusakan botol selama diperjalanan. Namun apabila hal tersebut terjadi, Usaha Rumah Madu Padangsidempuan sendiri memberikan ganti rugi kepada konsumen.

c. *Opportunities* (peluang)

1. Pertumbuhan pasar yang semakin meningkat

Jumlah pertumbuhan masyarakat yang semakin hari semakin meningkat. Peningkatan ini merupakan peluang bagi

---

<sup>72</sup>Hasil wawancara via telepon dengan Bapak Saparuddin Nasution, *karyawan bagian pemanen madu*, (Sabtu, 18 Juni 2021, Pukul 14:00 WIB).

perusahaan dagang untuk melakukan penjualan untuk perkembangan usahanya.

2. Inovasi yang terus menerus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan

Perbaikan produk atau packing yang di update terus-menerus dengan mengikuti tren teknologi yang berkembang saat ini, agar produk yang dipasarkan ke masyarakat memiliki inovasi atau bentuk baru dari tahun ketahun.

3. Kualitas produk yang diakui konsumen

Salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan adalah produk yang ditawarkan oleh Usaha Rumah Madu Padangsidempuan terbukti berkualitas. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang membeli di Usaha Rumah Madu Padangsidempuan di market place PLN madu terjual sampai 1200 botol, bahkan banyak menjadi langganan Usaha Rumah Madu Padangsidempuan.

4. Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak

Dengan melakukan kerja sama dengan berbagai pihak seperti pawang madu, reseler madu, dan sebagainya. Hal tersebut merupakan peluang yang besar untuk kemajuan dan perkembangan Usaha Rumah Madu Padangsidempuan.

d. *Threats* (Ancaman)

1. Persaingan yang ketat antara penjual madu

Semakin banyak nya pesaing yang bergerak dipenjualan madu, seperti Rumah Madu dan herbal Padangsidimpuan, Toko Fauzan, Pedagang eceran, Pedagang madu keliling.

2. Konsumen yang beralih ke usaha lain

Beralihnya konsumen ke usaha lain tentunya disebabkan beberapa faktor seperti promosi pesaing yang lebih menarik, diskon yang diberikan pesaing lebih banyak, atau kurangnya produk yang menyebabkan konsumen mencari produk yang dibutuhkan ke pesaing. Namun tentunya setiap perusahaan memiliki keunggulan dan kelemahan.

3. Pesaing yang memberikan harga miring

Berdasarkan wawancara dengan bapak irwan efendi mengatakan bahwa banyak pesaing yang menjatuhkan harga dari produk madu di pasaran. Hal tersebut menjadikan ancaman terhadap usaha rumah madu Padangsidimpuan karena harga produk yang dijual masih dengan harga standar yang ditetapkan.

4. Faktor cuaca yang tidak menentu menjadikan panen madu terhambat

Disaat musim hujan panen madu terhambat dan tidak bisa dilakukan, hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi usaha madu karena dapat mengalami kekurangan bahan baku.

5. Bahan baku yang kurang mengakibatkan toko tutup saat kekurangan madu

Apabila permintaan pasar tinggi, sementara produk yang dimiliki usaha rumah madu padangsidimpuan kurang hal tersebut pernah terjadi dan mengakibatkan toko tutup saat itu, jadi kekurangan bahan baku merupakan ancaman yang menyebabkan konsumen tidak dapat berbelanja karena usaha rumah madu padangsidimpuan tutup saat itu.

e. Strategi S-O

1. Meningkatkan permintaan pasar

Dengan memenuhi permintaan pasar, tentu saja perusahaan harus memperbanyak jumlah produk yang tersedia didalam perusahaan. Juga meningkatkan kualitas produk yang dijual seperti packing yang rapi, madu yang barangnya tersedia, pengiriman yang tepat waktu sesuai kebutuhan konsumen.

2. Meningkatkan pengembangan produk agar diminati konsumen

Maksudnya, menciptakan inovasi baru secara terus-menerus terhadap produk yang ada maupun yang baru agar selalu diminati masyarakat dan tidak ketinggalan zaman.

3. Meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang berkunjung

Yaitu dengan cara menata toko dengan nyaman mungkin agar pengunjung atau konsumen yang datang merasa nyaman berada di Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan.

4. Memberikan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang dijual

Tentunya ada harga ada kualitas, dengan memberikan harga yang tinggi tentunya barang yang dijual harus berkualitas tinggi juga, jadi hal tersebut menuntut Usaha Rumah Madu Padangsidempuan untuk memberikan kualitas produk yang baik agar dapat meningkatkan penjualan.

5. Selalu mengupdate sosial media agar penjualan semakin meningkat

Dimasa sekarang ini, sosial media merupakan tempat terbaik dalam melakukan penjualan. Karena sosial media digunakan oleh semua kalangan dari anak-anak sampai orang dewasa, tentunya sangat perlu secara *kontinue* mengupdate sosial media agar dapat meningkatkan penjualan.

6. Memberikan diskon yang bervariasi sesuai dengan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Usaha Rumah Madu Padangsidempuan, beliau mengatakan bahwa usaha Rumah Madu Padangsidempuan selalu memberikan diskon-diskon yang bervariasi dan menarik kepada pembeli, tergantung berapa banyak jumlah madu yang dibeli oleh konsumen. jadi hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi



konsumen yang akan membeli produk di Usaha Rumah Madu Padangsidempuan.

f. Strategi W-O

1. Menambah jaringan pemasaran

Menambah jaringan pemasaran maksudnya adalah perusahaan tidak hanya memasarkan produk di daerah Padangsidempuan saja, namun harus terus mengembangkan sampai keluar daerah, dengan cara membuka cabang di daerah lain. Seperti daerah sekitar padangsidempuan seperti, Panyabungan, Gunung tua dan daerah lainnya.

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

Usaha Rumah Madu Padangsidempuan sejauh ini melakukan promosi di sosial media atau secara *online*, namun tidak dilakukan secara kontinue, berdasarkan wawancara dengan karyawan Usaha Rumah Madu Padangsidempuan bapak Bambang Hernanda mengatakan mereka melakukan promosi di sosial media ketika penjualan mulai menurun, artinya promosi tidak dilakukan secara terus-menerus.<sup>73</sup> Jadi sebaiknya promosi toko atau produk dilakukan secara kontinue agar dapat mengoptimalkan pendapatan Rumah Madu Padangsidempuan.

---

<sup>73</sup>Hasil wawancara dengan Bapak Bambang Hernanda, *Karyawan Usaha Rumah Madu Padangsidempuan*, (Jum'at, 17 Juni 2022, Pukul 10:00 WIB).

3. Melakukan pelatihan terhadap karyawan agar lebih baik lagi dalam mengelolah pengiriman produk

Dengan melakukan pelatihan kepada karyawan akan menjadikan karyawan dapat bekerja secara baik dalam mengelolah Usaha Rumah Madu Padangsidempuan.

4. Memperluas kerja sama dengan pemanen madu agar dapat meminimalisir kekurangan produk diwaktu tertentu

Hal terpenting agar Usaha Rumah Madu Padangsidempuan terus berjalan dan tidak kekurangan produk adalah memperluas kerja sama dengan pemanen madu, maksudnya tidak hanya 1-3 orang pemanen saja, akan tetapi lebih diperbanyak lagi agar hal tersebut dapat meminimalisir kekurangan produk diwaktu-waktu tertentu seperti musim hujan.

g. Strategi S-T

1. Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk guna menggungguli pesaing antara penjual madu

Dalam meningkatkan inovasi produk harus melakukan inovasi-inovasi baru dan meningkatkan kualitas produk.

2. Meningkatkan dan memperluas pemasaran agar dapat memengaruhi pelanggan dalam pembelian produk madu

Dengan memperluas pasar tentu saja pelanggan juga akan semakin banyak. Jadi pemasaran yang luas akan menarik minat konsumen untuk membeli di Usaha Rumah Madu Padangsidempuan

3. Melakukan promosi yang selalu *update* agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian

Promosi yang selalu update tentu saja akan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

#### h. Strategi W-T

1. Cepat dan tanggap apabila terjadi kendala dalam pemasaran produk baik itu online maupun offline

Dalam melakukan atau menjalankan suatu usaha baik itu usaha kecil maupun usaha besar akan selalu ada kendala yang dihadapi. Jadi perusahaan sendiri harus cepat dan tanggap apabila terjadi suatu kendala di dalam proses pemasaran produk. Seperti produk yang rusak diperjalanan, pengiriman yang terlambat dikarenakan stok produk sedikit. Usaha Rumah Madu Padangsidempuan harus lebih tanggap agar kendala-kendala yang muncul dapat ditangani sebaik mungkin agar konsumen merasa puas membeli di Usaha Rumah Madu Padangsidempuan

2. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen selalu melakukan pembelian kembali di usaha rumah madu padangsidimpuan

Memberikan pelayanan yang terbaik tentu saja akan mendapatkan hasil yang baik pula. Artinya ketika Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya tentu saja akan menjadikan konsumen tersebut merasa nyaman dan puas berbelanja di Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan sehingga omset penjualan semakin meningkat.

3. Memperbaiki tata letak toko agar produk yang dijual dapat dilihat langsung dari luar toko

Berdasarkan wawancara dengan bapak irwan efendi beliau mengatakan bahwa titik lokasi Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan sudah strategis namun penataan toko sendiri belum, pertama menurut bapak Irwan Ependi orang yang berdagang selalu menampilkan produk dibagian depan usahanya. Dapat dilihat dari kejauhan dan dari luar toko namun Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan sendiri menampilkan produk yang dijual dibagian samping toko artinya penataan untuk toko sendiri nya belum strategis. Jadi sangat disarankan agar usaha rumah madu padangsidimpuan memperbaiki tata

letak toko agar produk yang dijual dapat dilihat langsung dari luar toko.

Berdasarkan matriks analisis SWOT yang digambarkan bahwa Usaha Rumah Madu Padangsidempuan memaksimalkan S-O, W-O, S-T, dan W-T. Usaha Rumah Madu Padangsidempuan berusaha memamfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman terhadap Usaha Rumah Madu Padangsidempuan. Mengevaluasi terus strategi pemasaran agar terus menambah pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Adapun strategi pemasaran berdasarkan Analisis SWOT adalah:

- a) Meningkatkan pengembangan produk agar diminati konsumen. pengembangan produk yang perlu jadiperhatian usaha rumah madu padangsidempuan yaitu menciptakan inovasi baru secara terus-menerus terhadap produk yang ada maupun yang baru agar selalu diminati masyarakat dan tidak ketinggalan zaman. Serta meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang berkunjung yaitu dengan cara menata ulang toko dengan senyaman mungkin agar pengunjung atau konsumen yang datang merasa nyaman berada di Usaha Rumah Madu Padangsidempuan.

b) Memperluas kerja sama dengan pemanen madu agar dapat meminimalisir kekurangan produk diwaktu tertentu. Usaha Rumah Madu Padangsidempuan sebaiknya melakukan kerja sama dengan lebih banyak lagi, karena dengan melakukan kerja sama yang luas akan meminimalisis kekurangan produk madu diwaktu-waktu tertentu.

c) Mengoptimalkan bagian pengiriman barang

Pengoptimalan yang perlu dilakukan Usaha Rumah Madu Padangsidempuan adalah dengan cara melakukan packing barang yang lebih berkualitas dan aman, karena wadah madu sendiri merupakan botol kaca, akan lebih baik jika *packing* dilakukan dengan menggubakan *bable warp* yang tebal agar tidak terjadi kebocoran saat melakukan pengiriman keluar kota.

#### **4. Analisis Lingkungan Internal**

Analisis lingkungan internal disebut juga analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan merupakan sumber daya, keterampilan dan keunggulan lain yang berhubungan dengan pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani. Selain mengetahui peluang dan ancaman yang berbahaya dilingkungannya, Usaha Rumah Madu Padangsidempuan juga harus memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk berhasil memanfaatkan peluang tersebut serta mengantisipasi ancaman.

Dalam lingkungan internal terdapat kekuatan dan kelemahan, setiap perusahaan harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan secara periodik. Begitu juga dengan Usaha Rumah Madu Padangsidempuan harus mampu menggunakan semaksimal mungkin kekuatan yang dimiliki perusahaan dan mengevaluasi kelemahannya. Berdasarkan matriks analisis SWOT yang digambarkan bahwa Usaha Rumah Madu Padangsidempuan memaksimalkan S-O, W-O, S-T, dan W-T. Usaha Rumah Madu Padangsidempuan berusaha memamfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman terhadap Usaha Rumah Madu Padangsidempuan. Mengevaluasi terus strategi pemasaran agar terus menambah pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

- a. Meningkatkan pengembangan produk agar terus diminati pelanggan atau konsumen.
- b. Memperluas kerja sama dengan pemanen madu agar dapat meminimalisir kekurangan produk diwaktu tertentu.
- c. Mengoptimalkan bagian pengiriman barang

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel Uji IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dilakukan untuk mengetahui

seberapa besar Rating perusahaan yang menandakan kuat atau lemahnya perusahaan.

Adapun uji matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) yaitu:

**Tabel IV.3**

**Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>				
1.	lokasi yang strategis	0,10	4	0,40
2.	Produk yang ditawarkan berkualitas	0,10	4	0,40
3.	Pelayanan yang sopan dan ramah	0,10	3	0,30
4.	Produk yang ditawarkan bervariasi	0,10	4	0,40
5.	Megutamakan kualitas dari bahan baku	0,09	4	0,36
6.	Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak diminati masyarakat saat ini	0,10	3	0,30
<b>Subtotal</b>		0,59		2,16
<b>Kelemahan (<i>weakneses</i>)</b>				
1.	Penataan toko yang belum strategis	0,08	2	0,16
2.	Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama menuntut usaha rumah madu Padangsidempuan mengikuti selera konsumen	0,07	3	0,21
3.	Bahan baku yang cukup sulit didapatkan karena madu sendiri merupakan hasil dari alam	0,07	3	0,21
4.	Pengiriman yang terlambat sampai kepada konsumen karena ekspedisi	0,06	2	0,12
5.	Kurangnya kelengkapan produk saat musim hujan	0,07	2	0,14



	karena tidak dapat melakukan panen madu.			
6.	Pengiriman yang masih belum efektif karena ada beberapa barang yang rusak diperjalanan.	0,06	2	0,12
<b>Subtotal</b>		0,41		0,96
<b>Total kekuatan dan kelemahan</b>		1		3,12

Tabel IV.3: Nilai bobot diperoleh dari hasil wawancara dengan informan

19 juni 2022

Dari hasil analisis pada tabel IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total 3,12. Apabila skor rata-rata  $>2,5$ , menandakan bahwa secara internal perusahaan kuat. Karena total skor diatas 2,5, berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

## 5. Analisis lingkungan eksternal

Menurut Ilham Fahmi, faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *threat* (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi perbuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.<sup>74</sup> tujuan analisis ini untuk mengetahui peluang dan ancaman yang akan berpengaruh pada perusahaan.

### a) Ekonomi

<sup>74</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Resiko*, (Bandung: Alfabeta, 2015), Hal. 27).

Dilihat dari segi ekonomi Usaha Rumah Madu Padangsidempuan memiliki peluang yang cukup besar seiring dengan berkembangnya Usaha Rumah Madu Padangsidempuan, maka jumlah pembeli madu meningkat. Hal itu akan berdampak baik terhadap perekonomian Usaha Rumah Madu Padangsidempuan. Adapun ancaman yang dihadapi perusahaan jika dilihat dari segi ekonomi adalah kemampuan konsumen secara materi dalam menghadapi harga pasar yang tidak menentu.

b) Demografi

Demografis juga merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan keberlangsungan perusahaan, sebab posisi letak perusahaan harus strategis, dan mudah dijangkau oleh semua orang.

c) Teknologi

Peluang yang dimiliki perusahaan yang seiring dengan perkembangan zaman maka teknologi juga berkembang. Perkembangan teknologi juga merupakan peluang bagi perusahaan. Dengan berkembangnya teknologi Usaha Rumah Madu Padangsidempuan bisa melakukan penjualan ke seluruh Indonesia dengan menggunakan teknologi internet.

Ancaman yang akan dihadapi yaitu tentu saja pesaing yang akan terus meingkat. Karena pada masa sekarang semakin banyak UMKM yang melakukan pemasaran segara online.

d) Pesaing

Pesaing merupakan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dan menyediakan produk yang sama. Meskipun pesaing nerupakan ancaman bagi perusahaan namun bisa dijadikan peluang bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan memperbaiki kualitas produk serta pelayanan yang jauh lebih baik yang dibutuhkan konsumen pada masa sekarang.

Setelah faktor-faktor strategi eksternal suatu perusahaan didefinisikan, suatu tabel uji *EFAS (Eksternal Factor Anlisisis Summary)* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar rating perusahaan dalam merespon peluang dan meminimalisir ancaman yang ada dari perusahaan pesaing lainnya.

Adapun *Uji Matriks EFAS (Eksternal Factor Anlisisis Summary)* nya yaitu:

**TABEL IV.4****Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)**

No	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (<i>opportunities</i>)</b>				
1.	Pertumbuhan pasar yang semakin meningkat	0,12	4	0,48
2.	Inovasi yang terus menerus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk	0,12	4	0,48
3.	Kualitas produk yang diakui konsumen	0,12	3	0,36
4.	Mengatur strategi kerja sama berbagai pihak	0,10	3	0,30
<b>Subtotal</b>		0,46		1,62
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>				
1.	Persaingan yang ketat antara penjual madu	0,12	4	0,48
2.	Konsumen yang beralih ke usaha lain	0,12	2	0,24
3.	Pesaing yang memberikan harga miring	0,10	2	0,20
4.	Faktor cuaca yang tidak menentu menjadikan panen madu terhambat	0,10	3	0,30
5.	Bahan baku yang kurang mengakibatkan toko tutup saat kekurangan madu	0,10	2	0,20
<b>Subtotal</b>		0,54		1,42
<b>Total Peluang dan Ancaman</b>		1		3,04

Tabel IV.4: Nilai bobot diperoleh dari hasil wawancara dengan informan

19 juni 2022.

Dari hasil analisis pada tabel IV.4 matriks EFAS faktor peluang peluang dan ancaman memiliki total skor 3,04. Jumlah total skor 1-2 sama dengan rendah dan jumlah total skor 2-4 sama dengan tinggi. Berarti ini

mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dan meminimalisir ancaman-ancaman yang ada diperusahaan.

## **6. Analisis Strategi pemasaran Syariah Usaha Rumah Madu Padangsidempuan**

Pada dasarnya setiap bisnis setiap bisnis dalam memasarkan produknya dianggap sebagai media usaha yang bersifat material untuk mencapai tujuannya yaitu dengan meningkatkan pendapatan perusahaan. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan mampu meningkatkan pendapatan adalah dengan menjalankan strategi pemasaran. Oleh karena itu usaha Rumah Madu Padangsidempuan dalam mencapai tujuan utamanya maka harus menggunakan beberapa strategi dalam memasarkan produknya, guna mempertahankan, mengembangkan, serta meningkatkan usaha.

### **a. Produk**

Produk merupakan semua yang bisa ditawarkan dipasar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan bukan hanya merujuk pada bentuk produk, melainkan suatu paket kepuasan yang diperoleh dari pembelian produk. Produk yang dijual oleh Usaha Rumah Madu Padangsidempuan berupa madu. Madu yang dijual merupakan madu yang berkualitas, produk yang dijual termasuk jenis produk yang halal, yang tiak memiliki keraguan pada umumnya, sebagaimana yang terdapat didalam Q.S Al-Maidah ayat 3 yang menyatakan bahwa tidak boleh menjual produk yang tidak halal.

Usaha Rumah Madu Padangsidempuan menjual madu bukan semata-mata untuk mencari keuntungan yang maksimum untuk menimun kekayaan dan yang terpenting adalah mamfaat keuntungan untuk kemaslahatan masyarakat. Seperti yang tertera di misi Usaha Rumah Madu Padangsidempuan yaitu sedekah madu, artinya usaha ini tidak hanya untuk memperoleh penghasilan yang banyak saja, namun juga untuk media sedekah.

Usaha Rumah Madu Padangsidempuan juga melakukan strategi pemasaran produk yang seharusnya, yaitu seperti menghindari praktek produksi yang mengandung unsur haram atau riba, seperti tidak berlaku jujur atau curang, mengurangi isi madu, memaksa konsumen untuk membeli produknya, tidak ikhlas melayani konsumen dengan lemah lembut, serta tidak membeda bedakan konsumen.

b. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan pelanggan saat membeli maupun memperoleh barang maupun jasa yang ditawarkan. Harga madu yang dijual oleh Usaha Rumah Madu Padangsidempuan merupakan harga yang standar, berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Irwan Efendi sebagai pemilik Rumah Madu Padangsidempuan mengatakan mereka menjual madu dengan harga yang standar, artinya tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah. Usaha Rumah Madu Padangsidempuan juga menjual dengan harga yang sama seperti harga madu dipasaran. Sebagaimana yang dicontohkan Rasulullah Saw

sebagai pelopor bisnis yang bernilai syariah, harga yang ditawarkan dan pengambilan laba tidak boleh melebihi batas wajar.

c. Promosi

Strategi pemasaran lainnya yaitu cara menawarkan produk kepada konsumen yaitu promosi. Promosi dalam hal ini berkaitan dengan pemberian informasi yang sesuai dengan keadaan. Usaha Rumah Madu Padangsidempuan dalam mempromosikan produknya tidak menggunakan jasa agen sales, mereka melakukan promosi di media *online* maupun *offline* dan tidak melebih-lebihkan produknya.

d. Tempat

Tempat/ saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung, terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan dan dikonsumsi. Pemilihan lokasi usaha Rumah Madu Padangsidempuan adalah saluran distribusi yang strategis hingga mudah diakses oleh konsumen. Hal tersebut memudahkan konsumen Rumah Madu Padangsidempuan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian di Rumah Madu Padangsidempuan yang peneliti lakukan, secara garis besar ditemukan bahwa, strategi yang digunakan oleh Usaha Rumah Madu Padangsidempuan dalam mengimplementasikan strategi pemasarannya sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Karakteristik yang dijalankan oleh Usaha

Rumah Madu Padangsidempuan dengan landasan pada konsep strategi pemasaran dalam islam antara lain:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Ketuhanan dalam pemasaran maksudnya yaitu dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan pemasaran harus sesuai dengan prinsip berdasarkan wawancara sebelumnya bahwa dalam menjalankan usahanya Usaha Rumah Madu Padangsidempuan sudah sesuai dengan etika bisnis secara islam yaitu tidak hanya melihat segi keduniaan saja, tetapi juga slalu mengingat Allah SWT. Dengan menerapkan sedekah madu kepada masyarakat yang berkunjung kerumah madu padangsidempuan. Usaha Rumah Madu Padangsidempuan juga bertindak jujur dalam melakukan kegiatan pemasaran, seperti tidak menutupi kelemahan produk yang dijual.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Seorang pemasar sangat mengedepankan masalah akhlak (moral,etika) dalam aspek kehidupannya. Dalam memasarkan produknya Usaha Rumah Madu Padangsidempuan mengedepankan etika bisnis secara islam, seperti tidak berlaku curang, tidak menjual produk yang diharamkan oleh agama, dan juga tidak memaksakan konsumen membeli produknya. Dalam Al-Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, berniaga atau jual beli, diterangkan sangat jelas yaitu bahwa



sesungguhnya Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, yaitu khususnya pada pelaku bisnis untuk berperilaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun.

### 3. Humanistis (*Insaniyyah*)

Humanis dalam pemasaran maksudnya adalah bahwa syariah diciptakan untuk memanusiakan agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara. Syariah islam adalah humanistis, diciptakan untuk memanusiakan manusia sesuai dengan kapasitas tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Berdasarkan hasil penelitian di Usaha Rumah Madu Padangsidempuan dalam seluruh aktivitasnya teguh pada humanistis , hormat menghormati sesama, baik itu antara pemilik dan karyawan, juga antara Usaha Rumah Madu Padangsidempuan dengan konsumen.

### 4. Realistis

Realistis artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada apalagi mengunsur kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus sesuai dengan realita yang sebenarnya. Usaha Rumah Madu Padangsidempuan melakukan transaksi yang sebenar-benarnya, artinya tidak melakukan kebohongan, kualitas produk juga diberikan se benar mungkin. Tidak melakukan kebohongan dengan menjual madu SOS (Sintetis, Oplosan,

Sirupan). Berdasarkan hasil penelitian oleh peneliti proses penyaringan madu dilakukan secara terus-menerus bertahap sampai madu yang dihasilkan tersaring bersih dari sarang madu. Kemudian madu tersebut langsung dituang ke botol-botol berbagai ukuran oleh karyawan madu. Jadi mereka tidak melakukan kebohongan dan menjual sesuai dengan kebenaran madu tersebut.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan usaha Rumah Madu Padangsidimpuan yang beralamat di Jl. Sudirman No. 397 A, Sadabuan, Kec. Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan yaitu sedekah madu dengan cara setiap hari Jum'at 15 orang pertama yang mengunjungi rumah madu diberikan madu gratis untuk dikonsumsi di Rumah Madu Padangsidimpuan. Melakukan diskon penjualan dengan berbagai variasi yaitu dengan menjual produk madu dengan diskon tergantung pembelian konsumen. Mengutamakan kualitas dari bahan baku yang digunakan oleh Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan merupakan madu murni yang disaring langsung untuk pengemasan, madu yang dijual mengutamakan kualitas bahan baku dari produk yang dijual yaitu terindar dari madu SOS (Sintetis, Oplosan, Sirupan).

Adapun yang menjadikan kekuatan dalam Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan adalah lokasi yang strategis, produk yang ditawarkan berkualitas, pelayanan yang sopan dan ramah, produk yang ditawarkan

bervariasi. mengutamakan kualitas dari bahan baku, strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak diminati masyarakat saat ini serta pemasaran melalui *webside* dan *market place*. Peluang dari usaha Rumah Madu Padangsidempuan yaitu pertumbuhan pasar yang semakin meningkat, kualitas produk yang diakui konsumen, inovasi yang terus menerus dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.

Kelemahan pada usaha Rumah Madu Padangsidempuan yaitu penataan toko yang belum strategis, bahan baku yang cukup sulit didapatkan karena madu sendiri merupakan hasil dari alam. pengiriman yang masih kurang efektif dikarenakan ada beberapa barang yang rusak diperjalanan. ancaman pada usaha Rumah Madu Padangsidempuan yaitu persaingan yang ketat antara penjual madu, konsumen yang beralih ke usaha lain. pesaing yang memberikan harga miring, faktor cuaca yang tidak menentu menjadikan panen madu terlambat.

Berdasarkan teori yang dicantumkan peneliti seharusnya usaha Rumah Madu Padangsidempuan berusaha untuk terus membuat strategi yang lebih matang untuk kelangsungan usaha Rumah Madu Padangsidempuan dimasa depan seperti halnya strategi pada pemasaran yang memanfaatkan lokasi penjualan agar lokasi penataan steleng toko dibagian depan lokasi usaha agar lebih strategis. selain itu mengantisipasi ancaman pada usaha Rumah Madu Padangsidempuan dengan menggunakan bauran pemasaran 4P agar usaha lebih berkembang dan meraih sukses dipasar.

Strategi pemasaran syariah pada usaha Rumah Madu Padangsidempuan yaitu produk Madu yang dijual merupakan madu yang berkualitas, produk yang dijual termasuk jenis produk yang halal. Usaha Rumah Madu Padangsidempuan menjual madu bukan semata-mata untuk mencari keuntungan yang maksimum untuk menimun kekayaan dan yang terpenting adalah mamfaat keuntungan untuk kemaslahatan masyarakat. Harga yang standar, artinya tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah. Usaha Rumah Madu Padangsidempuan juga menjual dengan harga yang sama seperti harga madu dipasaran.

Sebagaimana yang dicontohkan Rasulullah Saw sebagai pelopor bisnis yang bernilai syariah, harga yang ditawarkan dan pengambilan laba tidak boleh melebihi batas wajar. dalam menjalankan usahanya usaha Rumah Madu Padangsidempuan sudah sesuai dengan etika bisnis secara islam yaitu tidak hanya melihat segi keduniaan saja, tetapi juga slalu mengingat Allah SWT.

Dengan menerapkan sedekah madu kepada masyarakat yang berkunjung kerumah madu padangsidempuan. Semua transaksi yang dilakukan harus sesuai dengan realita yang sebenarnya. Usaha Rumah Madu Padangsidempuan melakukan transaksi yang sebenar-benarnya, artinya tidak melakukan kebohongan, kualitas produk juga diberikan se benar mungkin. Tidak melakukan kebohongan dengan menjual madu SOS (Sintetis, Oplosan, Sirupan). Berdasarkan teori yang dicantumkan peneliti mengenai strategi pemasaran syariah usaha Rumah Madu

Padangsidimpuan telah menjalankan strategi pemasarannya berdasarkan prinsip syariah yaitu ketuhanan, etis, humanistik dan realistik.

Terdapat perbedaan data penelitian strategi pemasaran syariah usaha rumah madu Padangsidimpuan dengan data penelitian terdahulu. Seperti pada penelitian Ari Juwita memiliki total IFAS faktor kekuatan dan kelemahan dengan total skor 2,85. Dan nilai EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,79. Sedangkan peneliti Purnama Sari Pulungan memiliki nilai IFAS faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,12. Dan nilai EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,04.

Adapun perbedaan data pada penelitian Iqbal Kamaluddin memiliki total IFAS faktor kekuatan dan kelemahan dengan total skor 2,88. Dan nilai EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,78. Sedangkan peneliti Purnama Sari Pulungan memiliki nilai IFAS faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,12. Dan nilai EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,04.

Adapun perbedaan data pada penelitian Amryn Riadi Daulay memiliki total IFAS faktor kekuatan dan kelemahan dengan total skor 3,25. Dan nilai EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,20. Sedangkan peneliti Purnama Sari Pulungan memiliki nilai IFAS faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,12. Dan nilai EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,04.

Perbedaan pada penelitian Jasman dan Rini Agustin menjalankan strategi pemasaran syariah dalam hal bertindak jujur, amanah, dan murah hati. Dan ada juga yang tidak sesuai dengan ekonomi islam seperti mengurangi timbangan menyembunyikan cacat barang dan reklame palsu. Sedangkan penelitian Purnama Sari Pulungan menjalankan strategi pemasaran syariah diantaranya ketuhanan, etis, humanistis, realistik.

Perbedaan pada peneliti Sarmiana Batubara dan Afrini Nasution startegi yang diterapkan yaitu startegi 7P yaitu *price, product promotion, place, people, process* dan *physical evidence*. Sementara peneliti Purnama Sari Pulungan startegi yang ditetapkan startegi 4p yaitu, *product, price, place, dan promotion*

Terdapat persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian Purnama Sari Pulungan yaitu nilai IFAS memiliki total skor diatas 2,5 berarti mengidentifikasi posisi internal perusahaan begitu kuat. Kemudian nilai EFAS memiliki total skor diatas 2,5, berarti ini mengidentifikasi bahwa bisnis tersebut merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman dalam pengembangan usaha.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

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

1. Hasil dari analisis SWOT pada tabel IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total 3,12. Jumlah total skor 1-2 sama dengan rendah dan jumlah total skor 2-4 sama dengan tinggi, karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat. Hasil analisis pada tabel matriks EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,04. Jumlah total skor 1-2 sama dengan rendah dan jumlah total skor 2-4 sama dengan tinggi. Berarti ini mengidentifikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dan meminimalisir ancaman-ancaman yang ada diperusahaan.
2. Berdasarkan hasil penelitian di usaha Rumah Madu Padangsidempuan yang peneliti lakukan, secara garis besar ditemukan bahwa, strategi yang digunakan oleh usaha Rumah Madu Padangsidempuan dalam mengimplementasikan strategi pemasarannya sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam. Karakteristik yang dijalankan oleh Usaha Rumah Madu Padangsidempuan sesuai dengan landasan pada konsep strategi pemasaran dalam islam antara lain: Ketuhanan (*Rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*) Humanistis (*Insaniyyah*), Realistis.

## **B. Saran**

Dalam hal ini peneliti mengajukan beberapa saran untuk bahan pertimbangan yaitu sebagai berikut:

1. Kekuatan yang ada pada perusahaan harus dioptimal kan dan ditingkatkan agar dapat bersaing dipasaran.
2. Kelemahan yang ada harus diminimalisis seperti memperbaiki tata letak Usaha Rumah Madu Padangsidempuan yaitu dengan meletakkan steleng madu dibagian depan lokasi usaha agar menjadikan lokasi Usaha Rumah Madu Padangsidempuan lebih strategis dibandingkan sebelumnya. Harus lebih waspada dan tanggap untuk ancaman ancaman yang ada disekitar. Lebih memperluas kerja sama dengan pemanen madu agar meminimalisir kekurangan madu diwaktu tertentu.
3. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian mengenai strategi pemasaran yang lebih inovatif menggunakan metode dan pendekatan yang lebih bervariasi untuk merumuskan strategi khususnya pada pemasaran.



## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Resiko*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2017
- Fauzan. *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Bildung, 2019
- Gunawan, Iman. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015.
- Huda, Nurul, dkk. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana, 2017.
- Ismanto, Juli. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: UMPAM PRESS, 2020.
- Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Citapustaka Media, 2014.
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Mangin, M. Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2019.
- Racmat. *Manajemen Strategik*. Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2020.
- Rianto, M. Nur. *Dasar-Dasar Perbankan Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media, 2019.

- Sedermayanti. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2014.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Siyoto, Sandu dan Muhammad Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publising, 2015.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Sastifacion, Strategi Kompetitif Hingga E- Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017.
- Wassid, Iskandar dan Dadang Sunendar. *Strategi Pembelajaran Bahasa*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Yulianti, Farida, dkk. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019.
- Yusanto, Muhammad Imail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani, 2002.
- Zaki, Khazin. *Manajemen Syariah*. Purwokerto: CV. Amarta Media, 2020.

**Sumber Jurnal:**

- Batubara, Sarmiana dan Afrini Nasution. "Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidimpuan," *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 3, No. 2 (2021).
- Beu, Nabila Salsabilla, dkk. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM TOKO 48 Pasar Bersehati Manado," *Jurnal EMBA*, Vol. 9 No. 3 (2021).
- Dayat, M. "Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jada Pendidikan." *Jurnal Mu'allim*, Vol. 1, No. 2 (2019).
- Djayusman, Royyan Ramdhani, dkk. "Analisi Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Songgolangit Kabupaten Ponorogo)," *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 4, No. 2 (2018).
- Hutabarat, Esterlina. "Anlisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan penjualan Motor Suzuki Satria FU pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan," *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Vol. 3, No. 1 (2017).

Jasman dan Rini Agustin, "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang di Pasar Tradisional)," *Khozana* Vol. 1, No. 1 (2018).

Mas'ari, Ahmad, dkk. "Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT Haluan Riau," *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 5, No. 2 (2019).

Purbohastuti, Arum Wahyudi. "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret," *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 7, No. 1 (2021).

Wibowo, Dimas Hendika, dkk. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29, No. 1 (2015).

Wicaksono, Arie. "Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X di Jakarta," *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, Vol. 1, No. 2 (2018).

Windari, dkk. "Strategy PT Bank SUMUT Syariah Panyabungan Branch Office In Improving The Quality Of Mobile Banking Services," *Journal Of Islamic Financial Technology* Vol. 1, No. 1 (2022).

### **Wawancara:**

Hasil wawancara dengan Bapak Bambang Hernanda, Karyawan usaha Rumah Madu Padangsidempuan, Minggu, 17 Oktober 2021.

Hasil wawancara dengan Bapak Irwan Efendi, pemilik Usaha Rumah Madu Padangsidempuan, Minggu, 19 Juni 2022.

Hasil wawancara via telepon dengan Bapak Saparuddin Nasution, karyawan bagian pemanen madu, Sabtu, 18 Juni 2021.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. Identitas Pribadi**

Nama : Purnama Sari Pulungan  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir: Sihitang, 06 Januari 2000  
Anak Ke : 4 dari 5 Bersaudara  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. T. Rizal Nurdin KM 4,5 kelurahan Sihitang  
Telephone : 081316718299  
Email : Purnamasaripulungan7@gmail.com

### **B. Nama Orang Tua**

Nama Ayah : Mahran Pulungan  
Nama Ibu : Rosmalina Batubara  
Pekerjaan Ayah : Petani  
Pekerjaan Ibu : Petani  
Alamat : Jl. T. Rizal Nurdin KM 4,5 kelurahan Sihitang  
No.Hp : 081370107123

### **C. Pendidikan**

2007-2013 : SD Negeri 200508 Sihitang  
2013-2015 : SMP Negeri 8 Padangsidempuan  
2015-2018 : SMK Negeri 1 Padangsidempuan  
2018-Sekarang : Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan  
Ahmad Addary Padangsidempuan

## PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman wawancara merupakan pedoman bagi penulisan dalam melakukan wawancara lapangan yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran syariah usaha rumah madu Padangsidempuan.

### A. Identitas Informan

Nama : Irwan Efendi

Usia : 46 Tahun

Lama Bekerja : 5 tahun

### B. Daftar Wawancara

1. **Pertanyaan:** Bagaimana sejarah berdirinya Usaha Rumah Madu Padangsidempuan ?

**Jawaban:** Usaha Rumah Madu Padangsidempuan merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang penjualan madu. Pemilik usaha Rumah Madu Padangsidempuan adalah Bapak Irwan Efendi, awal mula berdirinya usaha madu ini ialah dikarenakan pemilik usaha ini merupakan konsumen madu, beliau biasanya membeli madu secara online, namun bagi beliau sangat sulit mendapatkan madu yang asli, sampai pemilik usaha ini bertemu dengan pemanen madu secara langsung, jadi timbullah suatu ide untuk menjual madu, awalnya Bapak Irwan Efendi hanya menjual 1-2 botol madu secara online karena pemasaran madu ini sangat bagus akhirnya bapak Irwan Efendi membuka usaha dengan nama Rumah Madu Padangsidempuan pada Tahun 2018 yang didirikan di Sitamiang Jl. SM Raja di depan Rumah

Sakit Metamedika, Namun usaha ini hanya berjalan satu tahun pertama di Alamat tersebut.

Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan kemudian Pindah ke Jl. Sudirman No. 397 A, Sadabuan, Kec. Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan. Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan menjual tiga jenis madu yaitu: Madu hutan (Madu Dorsata), Madu Melifera, Madu Kelulut (Madu Klenceng). Usaha ini menjual madu ke berbagai kota di Indonesia seperti: Medan, Jakarta, Sumatera dan sebagainya, mereka melakukan pemasaran online melalui *web, market place, shopee, instagram, facebook* dan *whatsapp* untuk meningkatkan penjualan.

2. **Pertanyaan:** Apa saja yang menjadi visi, misi, dan tujuan Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan ?

**Jawaban:**

- a) Visi

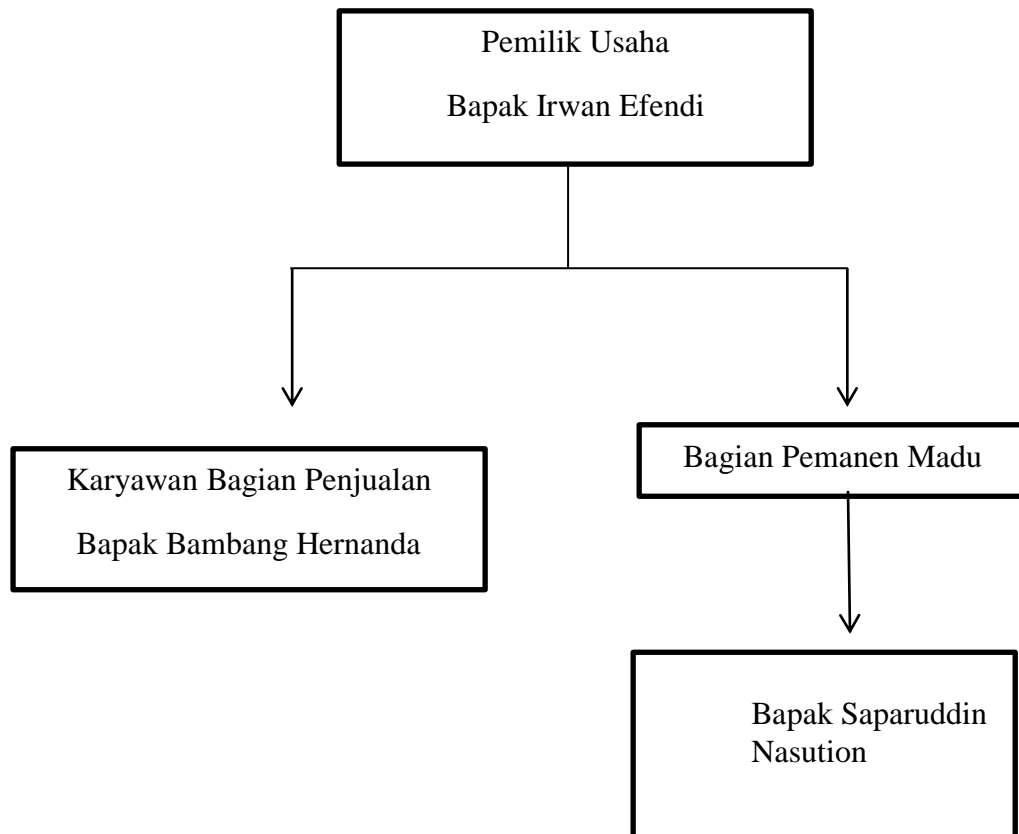
Menjadikan madu sebagai alternatif pertama dalam mencegah dan mengobati berbagai penyakit di masyarakat Indonesia

- b) Misi

- 5) Senantiasa menyediakan madu murni
- 6) Mengedukasi masyarakat tentang manfaat madu
- 7) Mengedukasi masyarakat bagaimana cara budidaya madu lebah
- 8) Sedekah madu

3. **Pertanyaan:** Bagaimana struktur organisasi yang ada pada Usaha Rumah Madu Padangsidempuan ?

**Jawaban:** Struktur Organisasi Usaha Rumah Madu Padangsidempuan



Pemilik Usaha Rumah Madu Padangsidempuan bapak Irwan efendi, Karyawan dibagian penjualan Bapak Bambang Hernanda, dan Karyawan dibagian pemanen madu Bapak Saparuddin Nasution

4. **Pertanyaan:** Apa kelebihan produk Usaha Rumah Madu Padangsidempuan ?

**Jawaban:** Kelebihan produk usaha rumah madu padangsidempuan yaitu rumah madu hanya menjual produk yang asli baik itu madu hutan

maupun madu yang diternak sendiri dan diternak oleh tim rumah madu.

5. **Pertanyaan:** Bagaimana tingkat penjualan Usaha Rumah Madu Padangsidempuan?

**Jawaban:** Penjualan rumah madu padangsidempuan fluktuatif artinya tidak selalu naik dan tidak selalu turun, madu ini merupakan barang yang tidak mudah didapat sehingga bahan baku tidak selalu banyak. Jadi tingkat penjualan masih fluktuatif.

6. **Pertanyaan:** Bagaimana strategi penerapan harga yang diterapkan oleh Usaha Rumah Madu Padangsidempuan ?

**Jawaban:** Penetapan harga yang diterapkan yaitu rumah madu padangsidempuan menyesuaikan harga tergantung ukuran produk dari madu itu sendiri. Penetapan harga juga disesuaikan dengan konsumen yang menjual kembali madu yang dibeli di usaha Rumah Madu Padangsidempuan

7. **Pertanyaan:** Bagaimana cara Usaha Rumah Madu Padangsidempuan dalam menentukan diskon ?

**Jawaban:** Diskon yang diberikan bervariasi, tergantung pembelian produk oleh konsumen, diskon juga dilakukan di media sosial, disaat orang mulai lupa minum madu, rumah madu mengingatkan kembali melalui diskon yang diberikan.



8. **Pertanyaan:** Menurut bapak, apakah letak Usaha Rumah Madu Padangsidempuan cukup Strategis ?

**Jawaban:** Terletak dilokasi yang strategi dan mudah dijangkau oleh konsumen. Tidak jauh dari pusat kota dan berlokasi di tepi jalan raya sehingga pembeli mudah mengakses tempat ini. Namun Usaha Rumah Madu Padangsidempuan untuk letak atau penataan steleng toko masih kurang strategis karena penataan steleng toko sendiri belum pertama menurut bapak Irwan Ependi orang yang berdagang selalu menampilkan produk dibagian depan usahanya. Dapat dilihat dari kejauhan dan dari luar toko namun usaha Rumah Madu Padangsidempuan sendiri menampilkan produk yang dijual dibagian samping toko artinya penataan untuk toko sendiri nya belum strategis.

9. **Pertanyaan:** Bagaimana cara Usaha Rumah Madu Padangsidempuan menentukan promosi penjualan ?

**Jawaban:** Promosi yang dilakukan satu bulan pertama berdirinya rumah madu yaitu iklan radio satu bulan penuh, selanjutnya promosi di media sosial milik rumah madu padangsidempuan dan melakukan promosi pola sedekah.

10. **Pertanyaan:** Apa saja media promosi yang digunakan oleh Usaha Rumah Madu Padangsidempuan dalam menarik konsumen ?

**Jawaban:** media promosi yang digunakan facebook, instagram, shopee, market place PLN.

11. Bagaimana kualitas produk yang dipasarkan oleh Usaha Rumah Madu Padangsidempuan ?

**Jawaban:** Produk yang dijual usaha Rumah Madu Padangsidempuan merupakan produk yang berkualitas yaitu produk madu yang dijual merupakan madu yang 100% murni terhindar dari bukan madu SOS (Sintetis, Oplosan, Sirupan).

12. **Pertanyaan:** Apa yang dilakukan oleh Usaha Rumah Madu Padangsidempuan jika produk yang dijual memiliki cacat ?

**Jawaban:** Produk yang mengalami cacat dipengiriman online akan diganti total dan biaya pengiriman tidak dibebankan lagi kepada konsumen namun akan ditanggung oleh Rumah Madu Padangsidempuan.

13. **Pertanyaan:** Apa yang dilakukan oleh Usaha Rumah Madu Padangsidempuan jika produk yang dipesan konsumen tidak tersedia ?

**Jawaban:** Jika produk yang dipesan konsumen tidak tersedia rumah madu padangsidempuan akan merekomendasikan ke tim satu komunitas Rumah Madu juga.

14. **Pertanyaan:** Apakah harga yang ditetapkan dapat berubah- ubah ?

**Jawaban:** harga rumah madu termasuk standar karena masih ada pesaing yang menjual diatas dan dibawah harga madu yang dijual oleh rumah madu Padangsidempuan.

15. **Pertanyaan:** Kendala apa saja yang dihadapi saat menentukan lokasi usaha?

**Jawaban:** Kendalanya yaitu rumah madu padangsidimpun masih mengontrak artinya tempat tergantung apa yang sudah tersedia, kondisi lokasi pertama sangat strategis berlokasi di sitamiang. Namun ditempat kedua basic nya masih kurang mendukung, sehingga pemilihan lokasi ini dipengaruhi juga yang tersedia dilapangan.

16. **Pertanyaan:** Apa saja kendala yang bapak alami saat melakukan promosi penjualan?

**Jawaban:** Tidak ada kendala, karena sekarang sangat mudah dalam melakukan promosi, seperti di media sosial semua gratis seperti memposting diberbagai market place.

17. **Pertanyaan:** Apakah produk yang anda jual sudah bervariasi ?

**Jawaban:** Produk yang dijual bervariasi dengan 3 jenis madu yaitu: madu apis dorsata (madu hutan), madu malipera, dan madu trigona dan madu yang dipasarkan juga memiliki ukuran, warna dan bentuk yang bervariasi.

18. **Pertanyaan:** Apakah harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen ?

**Jawaban:** Harga yang ditetapkan terjangkau, harga rumah madu fleksibel tidak mahal masih dapat dijangkau konsumen.

19. **Pertanyaan:** Bagaimana tingkat *durability* (daya tahan) produk yang dijual Usaha Rumah Madu Padangsidempuan ?

**Jawaban:** Berdasarkan daya tahan produk, seperti yang kita ketahui madu merupakan hasil dari alam yang daya tahan produk tidak memiliki exp, namun rasa madu akan berubah jika madu terlalu lama disimpan karena kadar gas dalam madu tersebut akan meningkat.

20. **Pertanyaan:** Bagaimana harga yang ditawarkan Usaha Rumah Madu Padangsidempuan kepada konsumennya dibandingkan dengan pesaingnya ?

**Jawaban:** Harga dipasar ada yang lebih murah dan lebih mahal. Harga yang ditetapkan rumah madu padangsidempuan standar dan tidak mahal.

21. **Pertanyaan:** Berapa persen tingkat keberhasilan promosi penjualan yang sudah dilakukan oleh Usaha Rumah Madu Padangsidempuan ?

**Jawaban:** Tingkat keberhasilan promosi jika diukur dari facebook ketika dilakukan diskon penjualan meningkat namun jika tidak promosi penjualan tidak terlalu banyak.

## PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman wawancara merupakan pedoman bagi penulisan dalam melakukan wawancara lapangan yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran syariah usaha rumah madu Padangsidempuan.

### C. Identitas Informan

Nama : Bambang Hernanda

Usia : 22 Tahun

Lama Bekerja : 4 Tahun

### D. Daftar Wawancara

1. **Pertanyaan:** Apa kelebihan produk Usaha Rumah Madu Padangsidempuan ?

**Jawaban:** Madu yang dijual merupakan hasil dari alam yang merupakan madu murni dan madu asli.

2. **Pertanyaan:** Bagaimana tingkat penjualan Usaha Rumah Madu Padangsidempuan?

**Jawaban:** Tingkat penjualan tiap bulan mengalami naik turun tidak stabil, terkadang beberapa bulan naik dan beberapa bulannya lagi turun.

3. **Pertanyaan:** Bagaimana strategi penerapan harga yang diterapkan oleh Usaha Rumah Madu Padangsidempuan ?

**Jawaban:** Penerapan harga sesuai dengan variasi ukuran dari madu misalnya 350 gram RP.100.000 dan rumah madu memiliki berbagai variasi ukuran agar bisa dijangkau oleh konsumen.

4. **Pertanyaan:** Bagaimana cara Usaha Rumah Madu Padangsidempuan dalam menentukan diskon ?

**Jawaban:** Penetapan diskon dilakukan yaitu diskon dari RP.5000-RP15.000 tergantung pembelian konsumen.

5. **Pertanyaan:** Menurut bapak, apakah letak Usaha Rumah Madu Padangsidempuan cukup Strategis ?

**Jawaban:** Sudah strategis, karena berlokasi dipinggir jalan raya.

6. **Pertanyaan:** Bagaimana cara Usaha Rumah Madu Padangsidempuan menentukan promosi penjualan ?

**Jawaban:** Media promosi online market place PLN dan untuk media promosi offline rumah madu memberikan konsumen minum madu jika berkunjung ke Rumah Madu Padangsidempuan.

7. **Pertanyaan:** Apa saja media promosi yang digunakan oleh Usaha Rumah Madu Padangsidempuan dalam menarik konsumen ?

**Jawaban:** Facebook, instagram, shopee, dan market place PLN. Juga membuka toko langsung di Jl. Sudirman No. 397 A, Sadabuan, Kec. Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan

8. **Pertanyaan:** Bagaimana kualitas produk yang dipasarkan oleh Usaha Rumah Madu Padangsidempuan ?

**Jawaban:** Menjual produk yang berkualitas agar konsumen merasa puas dengan produk yang dijual.

9. **Pertanyaan:** Apa yang dilakukan oleh Usaha Rumah Madu Padangsidempuan jika produk yang dijual memiliki cacat ?

**Jawaban:** Jika produk yang dijual memiliki cacat seperti pengiriman produk ada beberapa produk yang rusak di jalan seperti produk yang pecah dan bocor akan diganti oleh rumah madu padangsidempuan.

10. **Pertanyaan:** Apa yang dilakukan oleh Usaha Rumah Madu Padangsidempuan jika produk yang dipesan konsumen tidak tersedia ?

**Jawaban:** Diinformasikan kepada konsumen jika produk tidak tersedia, toko juga pernah mengalami kekosongan produk yang menjadikan toko tutup selama 5 hari.

11. **Pertanyaan:** Apakah harga yang ditetapkan dapat berubah- ubah ?

**Jawaban:** Harga bisa berubah apabila memberikan diskon kepada konsumen.

12. **Pertanyaan:** Apakah produk yang anda jual sudah bervariasi ?

Bervariasi, ada tiga jenis madu yaitu madu apis dorsata (madu hutan), madu malipera, dan madu trigona.

13. **Pertanyaan:** Apakah harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen ?

**Jawaban:** Terjangkau karena harga diberikan memiliki varian. Karena ada banyak ukuran madu yang dijual dari ukuran yang 150 gram-1.300 gram. Bisa juga disesuaikan sesuai dengan keinginan konsumen.

14. **Pertanyaan:** Bagaimana tingkat *durability* (daya tahan) produk yang dijual Usaha Rumah Madu Padangsidempuan ?

**Jawaban:** Tidak memiliki ekx jadi bisa tahan bertahun-tahun

15. **Pertanyaan:** Berapa persen tingkat keberhasilan promosi penjualan yang sudah dilakukan oleh Usaha Rumah Madu Padangsidempuan ?

**Jawaban:** Tingkat keberhasilan promosi sangat tinggi apalagi melalui market place PLN karena sudah menjual 2000 pcs madu



## PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman wawancara merupakan pedoman bagi penulisan dalam melakukan wawancara lapangan yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran syariah usaha rumah madu Padangsidempuan.

### A. Identitas Informan

Nama : Saparuddin Nasution

Usia : 49 Tahun

Lama Bekerja : 3 Tahun

### B. Daftar Wawancara

**1. Pertanyaan:** Apa kelebihan produk Usaha Rumah Madu Padangsidempuan ?

**Jawaban:** Kelebihannya produk yang dijual merupakan produk yang 100 % murni dan merupakan hasil dari alam.

**2. Pertanyaan:** Bagaimana tingkat penjualan Usaha Rumah Madu Padangsidempuan?

**Jawaban:** Tingkat penjualan tiap bulan tidak stabil, mengalami naik turun, misalnya beberapa bulan naik dan beberapa bulannya lagi turun.

**3. Pertanyaan:** Bagaimana strategi penerapan harga yang diterapkan oleh Usaha Rumah Madu Padangsidempuan ?

**Jawaban:** Penerapan harga yang diberikan disesuaikan dengan ukuran gram pada madu.

4. **Pertanyaan:** Bagaimana cara Usaha Rumah Madu Padangsidempuan dalam menentukan diskon ?

**Jawaban:** Penetapan diskon bervariasi dan bisa juga tergantung pembelian konsumen.

5. **Pertanyaan:** Menurut bapak, apakah letak Usaha Rumah Madu Padangsidempuan cukup Strategis ?

**Jawaban:** menurut saya sudah strategis, berdasarkan lokasi saat ini berada ditepi jalan raya dan merupakan lalu lintas kendaraan, jadi mudah dijangkau oleh konsumen.

6. **Pertanyaan:** Bagaimana cara Usaha Rumah Madu Padangsidempuan menentukan promosi penjualan ?

**Jawaban:** melalui media promosi online seperti facebook, instagram, shopee dan market place PLN.

7. **Pertanyaan:** Apa saja media promosi yang digunakan oleh Usaha Rumah Madu Padangsidempuan dalam menarik konsumen ?

**Jawaban:** Facebook, instagram, shopee, dan market place PLN.

8. **Pertanyaan:** Bagaimana kualitas produk yang dipasarkan oleh Usaha Rumah Madu Padangsidempuan ?

**Jawaban:** Menjual produk yang berkualitas agar konsumen merasa puas dengan produk yang dijual, produk yang dipasarkan juga merupakan produk madu yang 100% murni terhindar dari bukan madu SOS (Sintetis, Oplosan, Sirupan).

9. **Pertanyaan:** Apa yang dilakukan oleh Usaha Rumah Madu Padangsidempuan jika produk yang dijual memiliki cacat ?

**Jawaban:** Produk yang cacat diperjalanan tentu saja akan diganti oleh pihak rumah madu, karena terkadang saat ekspedisi terjadi kerusakan botol dan sebagainya, jadi rumah madu akan mengganti madu yang rusak diperjalanan.

10. **Pertanyaan:** Apa yang dilakukan oleh Usaha Rumah Madu Padangsidempuan jika produk yang dipesan konsumen tidak tersedia ?

**Jawaban:** Jika tidak tersedia, rumah madu sendiri akan menawarkan untuk membeli kepada penjual madu yang juga merupakan tim rumah madu padangsidempuan.

11. **Pertanyaan:** Apakah harga yang ditetapkan dapat berubah-ubah ?

**Jawaban:** Bisa berubah apabila memberikan diskon kepada konsumen. Seperti diskon Rp. 5000- Rp. 10.000

12. **Pertanyaan:** Apakah produk yang anda jual sudah bervariasi ?

Bervariasi, ada 3 jenis madu yaitu madu apis dorsata (madu hutan), madu malipera, dan madu trigona.

13. **Pertanyaan:** Apakah harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen ?

**Jawaban:** iya terjangkau, Karena ada banyak ukuran madu yang dijual dari ukuran yang 150 gram-1.300 gram. Dan juga bisa disesuaikan sesuai dengan keinginan konsumen.

14. **Pertanyaan:** Bagaimana tingkat *durability* (daya tahan) produk yang dijual Usaha Rumah Madu Padangsidempuan ?

**Jawaban:** madu sendiri merupakan hasil terbaik dari alam, madu tidak memiliki ekx jadi bisa tahan bertahun-tahun.

15. **Pertanyaan:** Berapa persen tingkat keberhasilan promosi penjualan yang sudah dilakukan oleh Usaha Rumah Madu Padangsidempuan ?

**Jawaban:** Tingkat keberhasilan promosi sangat baik seperti promosi dmarket place PLN dengan promosi di market place penjualan sangat meningkat.

## Lampiran

1. Wawancara dengan Bapak Irwan Efendi pemilik usaha Rumah Madu Padangsidempuan 19 Juni 2022



2. Wawancara dengan bapak Irwan Efendi dan Bapak Bambang Hernanda

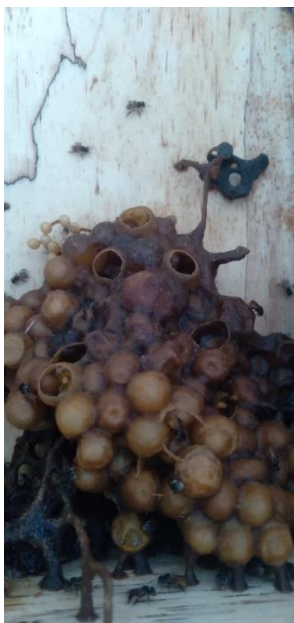


3. Wawancara dengan Bapak Bambang Hernanda Karyawan usaha Rumah

Madu Padangsidempuan 17 Juni 2022



#### 4. Ternak Lebah Trigona (Madu Kelulut)









**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

Nomor : **3207**/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/12/2021      31 Desember 2021  
Lampiran : -  
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;

1. Rodame Monitorir Napitupulu : Pembimbing I
2. Damri Batubara : Pembimbing II

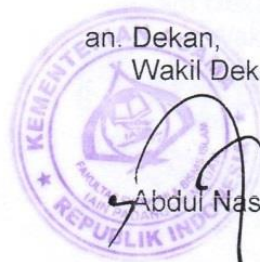
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Purnama Sari Pulungan  
NIM : 1840200169  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Syariah Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan.

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



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan 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

Nomor : 129 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/04/2022  
Hal : **Mohon Izin Riset**

18 April 2022

**Yth. Pengelola Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan**

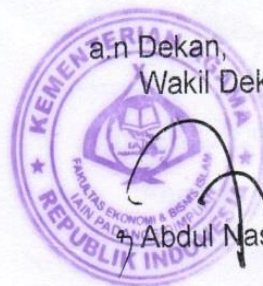
Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Purnama Sari Pulungan  
NIM : 1840200169  
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 Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Strategi Pemasaran Syariah Usaha Rumah Madu Padangsidimpuan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset 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

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

## SURAT IZIN RISET

---

Sesuai dengan surat mohon riset nomor 1129/In.14/G.4c/TL.00/04/20222 Kementrian Agama Republik Indonesia IAIN Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah, bersama ini Rumah Madu Padangsidimpuan memberikan izin riset yang bertujuan untuk pembuatan skripsi kepada:

Nama : Purnama Sari Pulungan  
Nim : 1840200169  
Semester : VIII (Delapan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Penelitian : **“STRATEGI PEMASARAN SYARIAH USAHA RUMAH MADU PADANGSIDIMPUAN”**  
Terhitung Mulai : Desember 2021 sampai dengan Juli 2022  
Demikian disampaikan kiranya saudara dapat melaksanakannya

Padangsidimpuan, 20 Desember 2021



Irwan Efendi

Pemilik

**Rumah Madu Padangsidimpuan**

**Jl. Sudirman No. 397 A Sadabuan, Kec. Padangsidimpuan Utara,  
Kota Padangsidimpuan**

---

**SURAT KETERANGAN SELESAI RISET**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Irwan Efendi  
Jabatan : Pemilik Rumah Madu Padangsidimpuan  
Alamat : Jl.Sudirman No.397 A Kel.Sadabuan Padangsidimpuan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Purnama Sari Pulungan  
NIM : 1840200169  
Status : Mahasiswa semester VIII (Delapan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Benar telah selesai melakukan penelitian di Rumah Madu Padangsidimpuan mulai Desember 2021 sampai dengan Juli 2022 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : **“STRATEGI PEMASARAN SYARIAH USAHA RUMAH MADU PADANGSIDIMPUAN”**

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Padangsidimpuan, 6 Juli 2022



Irwan Efendi

Pemilik