



**STRATEGI PEMASARAN UD PANDASORAN
PLUS DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

**SELVIA DAHNI NST
NIM. 18 402 00159**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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



**STRATEGI PEMASARAN UD PANDASORAN
PLUS DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

**SELVIA DAHNI NST
NIM. 18 402 00159**

PEMBIMBING I

**Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 198411302018012001**

PEMBIMBING II

**M. Fauzan, M.E.I
NIP. 198904042020121009**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI 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: umsyahada.ac.id

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Selvia Dahni Nst**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 01 November 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Selvia Dahni Nst** yang berjudul "**Strategi Pemasaran UD Pandasoran Plus di Kota 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 Syekh Ali Hasan Ahmad Addary 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 terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 198411302018012001

PEMBIMBING II

M. Fauzan, M.E.I
NIP. 198904042020121009

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Selvia Dahni Nst

NIM : 18 402 00159

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran UD Pandasoran Plus di Kota Padangsidempuan**

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

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

Padangsidempuan, 01 November 2022

nyatakan,



Selvia Dahni Nst
NIM. 18 402 00159

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Selvia Dahni Nst
NIM : 18 402 00159
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran UD Pandasoran Plus di Kota Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Padangsidempuan

Pada tanggal: 01 November 2022

Yang menyatakan,



Selvia Dahni Nst
NIM. 18 402 00159



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : SELVIA DAHNI NST
NIM : 18 402 00159
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran UD Pandasoran Plus di Kota Padangsidimpuan

Ketua

Nofinawati, M.A
NIDN. 2016118202

Sekretaris

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301

Anggota

Nofinawati, M.A
NIDN. 2016118202

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

H. Ali Hardana, M.Si
NIDN. 2013018301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin/ 12 Desember 2022
Pukul : 14.00 WIB – 16.30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus / 71,25 (B)



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, Kota Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022
Website: *uinsyahada.ac.id*

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN UD PANDASORAN PLUS DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

NAMA : SELVIA DAHNI NST
NIM : 18 402 00159
Tgl Yudisium : 28 Januari 2023
IPK : 3,64
Predikat : Pujian

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 28 Januari 2023

Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : Selvia Dahni Nst

NIM : 1840200159

Judul : Strategi Pemasaran UD Pandasoran Plus di Kota Padangsidempuan

UD Pandasoran Plus merupakan salah satu unit usaha yang terdapat di Padangsidempuan yang bergerak di bidang usaha dagang bahan bangunan. Rumusan masalah penelitian ini ialah bagaimana strategi pemasaran UD Pandasoran Plus di Kota Padangsidempuan saat ini dan masa yang akan datang dengan menggunakan analisis SWOT. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran UD Pandasoran Plus di Kota Padangsidempuan saat ini dan masa yang akan datang dengan menggunakan analisis SWOT.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran dengan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*), analisis SWOT (*Stength, Weakness, Opportunity dan Treath*) dan matriks SWOT yang terdiri dari strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik analisis data meliputi *Matriks internal Factor Evaluation* (IFE), *Matriks eksternal Factor Evaluation* (EFE), Internal-Eksternal (IE) dan *Matriks SWOT*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat diketahui yaitu dengan total skor hasil dari matriks IFE yaitu 2,93, sedangkan total nilai skor yang diperoleh dari matriks EFE yaitu 2,57. kemudian hasil dari kedua matriks IFE dan EFE digabungkan dan diperoleh matriks IE dengan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. maka posisi matriks IE diperoleh posisi pada sel V dibagian Kedua yaitu jaga dan dipertahankan. Selanjutnya setelah IFE, EFE, IE, maka di dapatlah matriks SWOT yaitu dengan strategi S-O yaitu dengan Meningkatkan permintaan pasar, melengkapi barang yang belum ada pada saat ini dan membuat program yang baru seperti promosi yang menarik minat para calon pembeli, Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk UD Pandasoran Plus, Meningkatkan inovatif dan kreatif supaya diminati pelanggan. Strategi W-O meliputi: Menambah jaringan pemasaran, Mengoptimalkan pemasaran, Melakukan pelatihan terhadap karyawan. Strategi S-T meliputi: Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran, Meningkatkan pelayanan dan menjalin hubungan yang baik dengan para pembeli dan menentukan harga yang bersaing, Mempromosikan produk melalui internet. Strategi W-T meliputi : Cepat dan tanggap apabila terjadi kesalahan atau kendala dalam produksi distribusi produk bahan bangunan, meningkatkan hubungan internal dan eksternal.

Kata kunci: UD Pandasoran Plus, Strategi pemasaran, SWOT

KATA PENGANTAR



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

Skripsi ini berjudul: **“Strategi Pemasaran UD Pandasoran Plus di Kota Padangsidempuan”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

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

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan 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.

Ikhwanudddin 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 Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Rukiah Lubis, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Rini Hayati Lubis, M.P., selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah serta seluruh Civitas Akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan.
4. Ibu Rodame Monitorir Napitupulu M.M., selaku Pembimbing I dan Bapak M. Fauzan, M.E.I., selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan 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.

7. Teristimewa kepada Ayahanda Muhammad Rum Nasution dan Ibunda Insan Hati Sipahutar yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya, memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi peneliti sampai saat ini memberikan doa yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti. Tidak lupa kepada ketiga saudara peneliti yakni Heri Madoni Nst, Indah Sari Nst dan Santi Hariati Nst serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada sahabat peneliti yaitu Siti Namora Dasopang, Ervina Manda Sari, Anny May Saroh Simamora dan teman-teman yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti.
9. Terimakasih juga kepada teman-teman keluarga besar MB-1 angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
10. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti

mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Aamiin yarabba 'alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 01 November 2022
Peneliti

Selvia Dahni Nst
NIM.18 402 00159

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

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




ض	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 vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

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



Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
-------	------	-------------	------

	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dammah	U	U

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	Fathah dan ya	Ai	a dan i
	Fathah dan wau	Au	a dan u

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya	I	i dan garis di bawah

و...	Dammah dan wau	U	u dan garis di atas
------	----------------	---	---------------------

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

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

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

4. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system 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:

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

- Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang

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

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

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri

dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital 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.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUNSKRIPSI SENDIRI	
HALAMANPERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
HALAMAN ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Batasan Istilah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Kegunaan Penelitian.....	9
G. Sistematika Pembahasan	10
BAB II PEMBAHASAN	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Pengertian Strategi Pemasaran	12
a. Pengertian Strategi	12
b. Pengertian Pemasaran	14
c. Pengertian Strategi Pemasaran.....	15
2. Pasar dan Pemasaran Syariah	17
3. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	20
4. Tujuan Perusahaan dalam Pemasaran.....	21
5. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	22
6. Produk dan Kualitas Produk	28
7. Analisis SWOT.....	29
B. Penelitian Terdahulu	35
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
B. Jenis Penelitian.....	44
C. Subjek Penelitian.....	44
D. Sumber Data Penelitian.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
1. Observasi.....	46

2. Wawancara.....	46
3. Dokumentasi	47
F. Teknik Analisis Data.....	47
1. <i>Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)</i>	47
2. <i>Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)</i>	48
3. <i>Matriks IE</i>	49
4. Matriks SWOT	49
G. Teknik Pengecekan dan Keabsahan Data	50
1. Perpanjangan Keikutsertaan.....	50
2. Triangulasi.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Gambaran Umum UD Pandasoran Plus	52
1. Profil UD Pandasoran Plus	52
2. Visi dan Misi UD Pandasoran Plus.....	53
3. Produk UD Pandasoran Plus	54
4. Srtuktur Organisasi UD Pandasoran Plus	55
B. Pembahasan Hasil Penelitian	57
1. Strategi Pemasaran UD Pandasoran Plus.....	57
2. Strategi pemasaran 4P Terhadap Produk UD Pandasoran Plus	58
3. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran UD Pandasoran Plus.....	63
4. Analisis Penelitian.....	68
a. <i>Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)</i>	68
b. <i>Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)</i>	70
c. <i>Matriks IE</i>	72
d. Matriks SWOT	73
5. Strategi pemasaran Syariah UD Pandasoran Plus.....	77
BAB V PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Daftar Usaha Bahan Bangunan	5
Tabel I.2 Omset Penjualan UD Pandasoran Plus	6
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel III.1 Matriks SWOT.....	50
Tabel IV.1 <i>Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)</i>	69
Tabel IV.2 <i>Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)</i>	71
Tabel IV.3 <i>Matriks IE</i>	72
Tabel IV.4 matriks analisis SWOT strategi pemasaran UD Pandasoran Plus.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1: Struktur Organisasi UD Pandasoran Plus	56
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis yang semakin berkembang. Perusahaan diharapkan dapat melakukan strategi pemasaran sehingga konsumen tertarik untuk mengonsumsi produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Untuk mewujudkan hal tersebut setiap perusahaan memiliki tugas untuk menyusun rencana jangka panjang maupun jangka pendek demi meningkatkan kualitas penjualan. Dengan adanya rencana tersebut dapat meminimalisir kerugian yang dapat terjadi pada perusahaan. Tercapainya suatu keberhasilan dalam perusahaan dilihat dari cara memanfaatkan peluang bisnis dalam mengelola strategi sehingga, perusahaan mendapatkan profit sesuai dengan yang diinginkan.

Strategi pemasaran merupakan seperangkat yang dapat digunakan pemasar untuk menciptakan keistimewaan barang atau jasa yang ditawarkan terhadap pelanggan.¹ Salah satunya dengan melakukan promosi. Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang mempercepat penyampaian informasi produk kepada konsumen. Salah satu tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan produk atau jasa yang ditawarkan mulai dari kegunaan dan manfaat produk, harga produk, dan di mana produk tersebut didapatkan.

¹ Zainun Muhaimin Achmad, "Analisis Strategi Pemasaran Simpangan dan Pembiayaan di KJKS Manfaat Surabaya," *Jurnal Pemikiran dan Pembaharuan Hukum Islam*, Vol. 29, no. 1 (April 2020): hlm. 208-230.

Pimpinan suatu perusahaan berupaya mencari konsistensi antara kekuatan internal perusahaan dan kelemahan eksternal suatu pasar. Supaya perusahaan dapat meningkatkan strategi untuk menghindari ancaman eksternal dan memanfaatkan peluang yang ada. Perencanaan strategi adalah suatu proses pengembangan tujuan dan kemampuan perusahaan untuk bertahan di saat terjadi perubahan peluang pemasaran.² Jadi, perencanaan strategi penting untuk mendapat eminensi bersaing dan mempunyai produk yang sesuai dengan harapan konsumen dengan bantuan yang terbaik dari sumber daya yang ada.

Dalam usaha saat ini, perkembangan usaha bahan bangunan sangat meningkat. Bahkan kecenderungan akan terus meningkat dari waktu ke waktu, baik dari segi kualitas maupun kuantitas yang diberikan. Pada kenyataannya perumahan merupakan sebuah kebutuhan pokok manusia, usaha di bidang bahan bangunan tersebut terus dikejar dan terus menjadi kebutuhan manusia pada umumnya.

Usaha bahan bangunan di Indonesia dari tahun ketahun menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan seiring kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal menjadikan peluang usaha bisnis properti sebagai salah satu usaha bahan bangunan yang sangat bagus. Maraknya penduduk di Indonesia memberikan peluang besar terhadap usaha bahan bangunan karena semakin tinggi penduduk akan memberikan pembangunan semakin besar seperti, perumahan, perkantoran, sekolah dan

² Nurhayani dan Deni Sunaryo, *Strategi Pemasaran Kontemporer* (Serang: Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 16.

sebagainya akan memberikan kemajuan dan keberhasilan terhadap usaha bahan bangunan.

Seiring berkembangnya usaha yang dijalankan usaha bahan bangunan memberikan manusia berbondong-bondong membuka usaha bahan bangunan karena mereka tergiur dengan besarnya keuntungan yang didapatkan oleh usaha bahan bangunan sehingga banyaknya sekarang ditemukan toko bahan bangunan baik di penjuru pedesaan maupun perkotaan. Dengan demikian melihat pesaing semakin banyak sangat diperlukan strategi pemasaran untuk menghindari kerugian bahkan kebangkrutan.

Dalam hal ini peneliti tertarik meneliti salah satu usaha bahan bangunan yang dimiliki oleh UD Pandasoran Plus yang beralamat di Jalan Supranto No 32 Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan Utara. UD Pandasoran Plus merupakan usaha yang bergerak dalam bidang usaha bahan bangunan. Usaha yang dijalankan UD Pandasoran Plus dulunya hanya usaha kecil-kecilan berupa usaha panglong, seiring kegigihan dan ketekunan yang dijalankan UD Pandasoran Plus memberikan usaha tersebut menjadi usaha yang berkembang pesat di daerah Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha bahan bangunan yang dijalankan UD Pandasoran Plus pemasarannya sampai ke luar kota seperti Parsalakan, Pintupadang, Siamporik Lombang dan Tarutung. Meskipun pemasaran bahan bangunan sampai ke berbagai kota

tetapi masih banyak masyarakat Kota Padangsidempuan yang belum mengetahui UD Pandasoran Plus tersebut.

Selain itu, usaha bahan bangunan di Kota Padangsidempuan sering ditemukan dikalangan masyarakat Padangsidempuan diantaranya UD Prima Jaya yang beralamat Jalan Sutan Sori Pada Mulia Tano Bato Kecamatan Padangsidempuan Utara, UD Dela Jalan Imam Bonjol No 163 Aek Tampang Kecamatan Padangsidempuan Selatan, UD Jihan Jalan Imam Bonjol No 246 Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan, UD Karunia Jaya Abadi Jalan Prof M Yamin SH No 35 Kelurahan III Kecamatan Padangsidempuan Utara, Mandiri UD Jalan Imam Bonjol No 89 Kelurahan V Kecamatan Padangsidempuan Utara, Bermula Zada Jalan Imam Bonjol No 246 Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan, UD Rodza Jalan Sudirman No 248 Timbangan Kecamatan Padangsidempuan Utara, UD Harapan Jalan Lintas Barat Sumatera No 342 Kayu Ombun Kecamatan Padangsidempuan Utara, UD DM Hsb Jalan Brigjen Katamso No 21 Bincar Kecamatan Padangsidempuan Utara dan UD 99 Jaya Jalan Sutan Sori pada Mulia No 66 Tano Bato Kecamatan Padangsidempuan Utara.

Tabel I.1
Daftar Usaha Bahan Bangunan di Kota Padangsidempuan

No	Nama Usaha	Alamat
1.	UD Prima Jaya	Jalan Sutan Sori Pada Mulia Tano Bato Kecamatan Padangsidimpuan Utara
2.	UD Dela	Jalan Imam Bonjol No 163 Aek Tampang Kecamatan Padangsidimpuan Selatan
3.	UD Jihan	Jalan Imam Bonjol No 246 Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidimpuan Selatan
4.	UD Karunia Jaya Abadi	Jalan Prof M Yamin SH No 35 Kelurahan III Kecamatan Padangsidimpuan Utara
5.	Mandiri UD	Jalan Imam Bonjol No 89 Kelurahan V Kecamatan Padangsidimpuan Utara
6.	Bermula Zada	Jalan Imam Bonjol No 246 Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidimpuan Selatan
7.	UD Rodza	Jalan Sudirman No 248 Timbangan Kecamatan Padangsidimpuan Utara
8.	UD Harapan	Jalan Lintas Barat Sumatera No 342 Kayu Ombun Kecamatan Padangsidimpuan Utara
9.	UD DM Hsb	Jalan Brigjen Katamso No 21 Bincar Kecamatan Padangsidimpuan Utara
10.	UD 99 Jaya	Jalan Sutan Sori pada Mulia No 66 Tano Bato Kecamatan Padangsidimpuan Utara
11.	UD Pandasoran Plus	Jalan Supranto No 32 Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidimpuan Utara

Sumber : Hasil Observasi Peneliti (2022)

Dilihat dari tabel tersebut menunjukkan bahwa usaha bahan bangunan di Kota Padangsidimpuan berkembang, jika bahan bangunan tidak siap dengan persaingan yang ada, dapat memberikan usaha bahan bangunan tersebut gulung tikar. Di samping itu, usaha bahan bangunan yang dimiliki UD Pandasoran Plus yang beralamat di Jalan Supranto No 32 Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidimpuan Utara. UD Pandasoran Plus cukup lama berdiri di Kota Padangsidimpuan, dengan keadaan UD Pandasoran Plus yang lama berdiri, UD Pandasoran Plus sudah memiliki konsumen yang terus menerus dengan jumlah puluhan setiap harinya.

Dengan demikian UD Pandasoran Plus diharuskan mampu bersaing dengan perusahaan lain karena semakin hari pemasaran semakin sempit. UD Pandasoran plus harus tetap melakukan peningkatan kualitas dan motivasi secara terus menerus.

Adapun omset penjualan UD Pandasoran Plus di Kota Padangsidempuan selama 5 tahun terakhir terdapat di dalam tabel sebagai berikut:

Tabel I.2
Omset Penjualan UD Pandasoran Plus Padangsidempuan

Omset Penjualan	Total Pendapatan / Tahun	Persentase
2017	Rp. 215.000.000,00	0%
2018	Rp. 215.000.000,00	0%
2019	Rp. 180.000.000,00	16%
2020	Rp. 105.000.000,00	42%
2021	Rp. 97.000.000,00	8%

Sumber: UD Pandasoran Plus Padangsidempuan (2022)

Dari tabel di atas dapat diamati bahwa dalam lima tahun terakhir jika dilihat hitungan pertahun penjualan pada UD Pandasoran Plus Padangsidempuan mengalami penurunan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha tersebut, penjualan UD Pandasoran Plus pada tahun 2017-2018 persentase omset penjualan 0% dengan omset penjualan sebesar Rp. 8.000.000,00 – Rp. 9.000.000,00 perharinya, kemudian pada tahun 2019 persentase omset penjualan menurun 16% dengan omset penjualan sebesar Rp. 6.000.000,00 – Rp. 7.000.00,00 perharinya, pada tahun 2020 persentase omset penjualan menurun 42% dengan omset penjualan sebesar Rp. 4.000.000,00 dan pada tahun 2021 persentase omset penjualan sebesar 8% dengan omset penjualan menurun sebesar

Rp.3.000.000,00 perhari. Dilihat dari persentase omset penjualan setiap tahunnya mengalami penurunan. Diakibatkan Pandemi covid-19 yang memberikan penjualan mengalami penyusutan dari tahun-tahun sebelumnya dimana yang dialami UD Pandasoran Plus adalah penjualan menurun. Selain itu harga produk naik secara terus menerus mengakibatkan pembeli menurun secara drastis. Selain itu masalah yang dihadapi UD Pandasoran Plus yaitu beberapa pelanggan yang berhutang kepada UD Pandasoran Plus membuat pelanggan macet dalam membayar hutang tersebut. Sehingga berakibat modal yang dihutangkan tidak dapat diputar dan omset tidak menetap. Sebelum datangnya covid-19 penjualan UD Pandasoran Plus volume penjualan sangat meningkat dimana pelanggan datang dari berbagai luar kota bahkan pedesaan datang berbelanja ke toko UD Pandasoran Plus. Usaha yang dijalankan oleh UD Pandasoran Plus juga tempatnya mudah dijangkau karena dekat dengan pusat pasar yang berada di Kota Padangsidempuan dan usaha yang di jualkan juga lengkap dan harga yang dijualkan juga murah dan kualitasnya juga bagus.

Berdasarkan pertimbangan di atas peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh lagi tentang strategi pemasaran UD Pandasoran Plus di Kota Padangsidempuan. Sebab adanya fenomena-fenomena terkait dengan masalah yang di atas. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran UD Pandasoran Plus di Kota Padangsidempuan”**.

B. Batasan Masalah

Adapun latar belakang masalah, peneliti membatasi permasalahan dalam pembahasan supaya peneliti ini lebih terarah dan terfokus pada permasalahan “Strategi Pemasaran UD Pandasoran Plus di Kota Padangsidempuan”.

C. Batasan Istilah

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

1. Strategi merupakan ide atau pendekatan secara keseluruhan sebagai keahlian dan kepandaian dalam menyimpulkan, menerapkan, serta penilaian keputusan-keputusan agar organisasi dapat mencapai tujuan.³
2. Pemasaran merupakan cara dimana seseorang atau organisasi memperoleh sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan dengan menghasilkan dan menukarkan barang atau jasa dengan seseorang maupun organisasi lain.⁴

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang di uraikan di latar belakang, maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran UD Pandasoran Plus di Kota Padangsidempuan saat ini?

³ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: CV Pustaka Abadi, 2020), hlm. 4.

⁴ Rifqi Suprpto, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), hlm. 2.

2. Bagaimana strategi pemasaran pada UD Pandasoran Plus di Kota Padangsidempuan dimasa yang akan datang dengan menggunakan analisis SWOT ?

E. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi pemasaran UD Pandasoran Plus di Kota Padangsidempuan saat ini.
2. Menyusun strategi pemasaran UD Pandasoran Plus di Kota Padangsidempuan dimasa yang akan datang dengan menggunakan analisis SWOT.

F. Kegunaan Peneliti

1. Bagi UD Pandasoran Plus

Sebagai masukan dalam pengambilan keputusan, perumusan strategi pemasaran dalam mencapai keberhasilan dalam usaha bahan bangunan UD Pandasoran Plus di Kota Padangsidempuan.

2. Bagi Peneliti

Kegunaan bagi penelitian dalam mempraktekkan ilmu yang telah didapat selama proses perkuliahan yang berupa teori-teori, dengan adanya penelitian ini maka akan memberikan pengalaman secara langsung mengenai proses yang terjadi secara langsung pada lokasi penelitian. Selain itu, kegunaan lainnya adalah semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi toko UD Pandasoran Plus dan menjadi bahan untuk perusahaan dalam mengambil keputusan dalam

pemilihan strategi pemasaran yang tepat terhadap UD Pandasoran Plus di Kota Padangsidempuan.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak kampus sebagai pengembangan keilmuan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam rangka menguraikan pembahasan masalah diatas, maka peneliti berusaha menyusun kerangka penelitian secara sistematis agar pembahasan lebih terarah dan mudah dipahami sehingga nantinya mampu menjawab permasalahan yang telah disebutkan. Dalam sistematika pembahasan ini dijabarkan terdiri dari sub bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I pendahuluan teori dari latar belakang masalah yang membahas tentang strategi pemasaran UD Pandasoran Plus di Kota Padangsidempuan, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian.

BAB II tinjauan pustaka, yang terdiri dari landasan teori dan penelitian terdahulu.

BAB III metodologi penelitian terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik pengecekan dan keabsahan data.

BAB IV gambaran umum yang berisikan tentang deskripsi data penelitian, hasil analisis penelitian, dan pembahasan penelitian. Secara umum pembahasan sub bahasan yang ada di penelitian adalah membahas tentang hasil penelitian.

BAB V penutup yaitu terdiri dari kesimpulan dan hasil penelitian dan saran. Secara umum sub bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dan penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil penelitian ini. Hal ini merupakan langkah akhir dari penelitian dengan membuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi dari bahasa Yunani yaitu “*strategos*” yang berarti suatu konsep untuk pengguna kekuatan militer dan material pada daerah-daerah untuk mencapai suatu tujuan. Strategi memberi perencanaan atau petunjuk arah untuk membedah suatu usaha perusahaan berskala kecil maupun besar. Strategi dapat mendorong sumber daya perusahaan yang dapat memberikan keuntungan secara baik dalam bisnis. Strategi juga memberikan keunggulan bersaing guna mengubah kekuatan perusahaan atau organisasi sehingga menjadi sebanding atau melebihi kekuatan pesaing dengan cara lebih efisien.⁵

Strategi merupakan usaha yang sangat strategis bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya, untuk itu perusahaan dalam hal ini harus mampu mempersiapkan strateginya dengan baik agar dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan.⁶

⁵ Fandy Tijibtono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hlm. 4.

⁶ Ali Hardana, dkk, “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah,” *urnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, Vol. 2, no. 4 (2021): hlm. 254.

Ada beberapa definisi yang dikemukakan para ahli yaitu:

- 1) Menurut David strategi adalah suatu wadah atau cara yang digunakan secara bersama dengan jangka panjang yang ingin di capai, strategi memberikan penyediaan terhadap suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau industri untuk dapat mencapai sarana prasarana atau tujuan yang telah ditetapkan.
- 2) Menurut Clausewitz, strategi suatu yang membuat suatu peperangan untuk memenangkan suatu pertempuran. Strategi adalah perencanaan dalam jangka panjang untuk mencapai tujuan.
- 3) Menurut Chandler adalah sarana dalam memperoleh tujuan perusahaan untuk tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
- 4) Menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah gerakan secara meningkat dan secara terus menerus berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari apa yang terjadi.
- 5) Menurut Andrew dan Chaffe, strategi merupakan kekuatan tekad berupa manejer, karyawan, konsumen, pemerintah dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung

menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.⁷

Secara umum, strategi merupakan tumpuan terhadap suatu perusahaan untuk memperoleh keinginan dengan metode memajukan kekuatan dari dalam dan luar dengan menerapkan strategi terhadap perusahaan akan memberikan pengaruh kepada perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditentukan.

Menurut peneliti, strategi sebuah gagasan atau ide yang direncanakan untuk sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor eksternal dan internal perusahaan. Perusahaan memberikan tindakan supaya dapat menjadikan keuntungan baik untuk perusahaan maupun pihak lain yang berada dibawah naungan perusahaan.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan atau proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan

⁷ M. Manullang, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Perdana Publishing, 2016), hlm. 18-19.

barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.⁸

Pemasaran dalam istilah bahasa Inggris yaitu marketing yang artinya suatu aktivitas yang dapat menciptakan atau memasarkan suatu produk baik itu barang ataupun jasa kepada pelanggan serta masyarakat umum. Pemasaran itu bermula dari adanya kebutuhan kemudian bertumbuh menjadi keinginan.

Sebuah aktivitas pemasaran tidak hanya berfokus menjualkan barang melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dari penyaluran hingga ke konsumen dari kepemilik hingga ke pihak lain. Sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen.

Sehingga peneliti menyimpulkan sekumpulan aktivitas yang dapat mengetahui atau memenuhi kebutuhan konsumen dalam pengembangan, pendistribusian, promosi, serta menetapkan harga yang sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Beberapa penjelasan mengenai strategi dan pemasaran, pengertian diatas dapat menjadi jembatan awal untuk memahami apa itu strategi pemasaran. Strategi pemasaran menurut para ahli:

⁸ Rifku Subranto, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), hlm. 1-2.

- 1) Strategi pemasaran menurut Kotler and Amstrong adalah logika pemasaran dimana perusahaan memberikan nilai untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan.⁹
- 2) Strategi pemasaran menurut Assauri adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang dalam situasi tertentu.¹⁰
- 3) Strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Dedi Mulyadi strategi bidang fungsional atau hal yang memberikan terhadap suatu tujuan untuk menghadapi suatu pesaing.¹¹

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan

⁹ David Hunger, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2018), hlm. 24.

¹⁰ Indra Wijaya dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, no. 3 (Mei 2013): hlm. 91.

¹¹ Dedi Mulyadi, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Non Bank pada PT Oto Multiartha," *Jurnal Manajemen*, Vol. 09, no. 2 (Januari 2012): hlm. 591.

perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹²

Menurut peneliti strategi pemasaran merupakan suatu aktivitas yang bermaksud untuk pencapaian sasaran perusahaan, dengan dilakukan tahap antisipasi strategi untuk mengarahkan arus barang atau jasa untuk memenuhi sebuah kebutuhan.

Strategi dalam sebuah kegiatan perekonomian dapat membantu menciptakan nilai ekonomi. Kecerdikan perusahaan dalam menentukan sukses atau tidaknya pedagang yang perlu di perhatikan yang pertama strateginya untuk dapat memajukan perusahaan serta keuntungan. Dan dalam strategi bukan hanya keuntungan harus diperhitungkan oleh para pedagang akan tetapi keuntungan dan strategi pemasaran yang harus diperhitungkan oleh para pedagang.

2. Pasar dan Pemasaran Syariah

Pasar dan pemasaran adalah suatu yang tidak dapat dipisahkan karena saling berhubungan satu sama lain. Pasar dan pemasaran mempunyai ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi.

Dengan demikian, setiap ada aksi pasar selalu dikaitkan dengan pemasaran dan setiap pemasaran untuk pencarian atau menciptakan pasar. Sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut yang berarti:¹³

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 168-169.

¹³ Hasmiati, *Stategi Pemasaran di Pasar Sentral Menurut Perspektif Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Aksara, 2015), hlm. 26.

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

Artinya : Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di atas muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingat Allah sebanyak-banyaknya supaya kamu beruntung. (Q.S Al-jumu'ah:10)¹⁴

Penjelasan dari ayat di atas adalah apabila sudah melaksanakan perintah dari Allah yaitu shalat maka carilah karunia di muka bumi dengan baik-baik supaya rezeki datang kepada kita dapat bermanfaat dan beruntung. Inilah salah satu ajaran yang menjadi ciri khas dalam prinsip ekonomi islam yaitu keseimbangan antara keperluan kehidupan akhirat dan dunia. Inti dari ayat di atas adalah masalah pembagian waktu shalat dan waktu usaha. Allah memberikan keleluasaan dalam mencari penghidupan dengan jalan perniagaan yang diridhai-nya. Menjemput rezeki dengan penuh kesadaran untuk selalu mengingat Allah dalam hati dan pemenuhan kewajiban melakukan perniagaan yang halal semata.¹⁵

Dan dijelaskan dalam hadis yang diriwayatkan oleh Miqdam, sebagai berikut:

حَدَّثَنَا إِبْرَاهِيمُ بْنُ مُوسَى أَخْبَرَنَا عَيْسَى بْنُ يُونُسَ عَنْ ثَوْرٍ
عَنْ خَالِدِ بْنِ مَعْدَانَ عَنْ الْمُقَدَّامِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ
صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَا أَكَلَ أَحَدٌ طَعَامًا قَطُّ خَيْرًا مِنْ أَنْ
يَأْكُلَ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ وَإِنَّ نَبِيَّ اللَّهِ دَاوُدَ عَلَيْهِ السَّلَامُ كَانَ يَأْكُلُ مِنْ
عَمَلِ يَدِهِ

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentafshihan Mushaf Alquran, 2019), hlm. 817.

¹⁵ Dwi Suwikoyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 79.

Artinya : Telah menceritakan kepada kami (Ibrahim bin Musa) telah mengabarkan kepada kami (Isa bin Yunus) dari (Tsauro) dari (Khalid bin Ma'dan) dari (Al-Miqdam radiallahu 'anhu) dari Rasulullah SAW bersabda: tidak ada seorang yang memakan satu makanan pun yang lebih baik dari makanan hasil usaha tangannya sendiri. (Hadis Bukhari Nomor 1930).

Hadis ini menjelaskan anjuran bagi manusia untuk bekerja dengan gigih dan ulet, bahkan ketika matahari mulai terbit di pagi hari, manusia disarankan agar meninggalkan tempat tinggal sembari mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Nabi Daud sebagai utusan Allah telah mencontohkan bahwa beliau bekerja dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan jasmaninya. Praktek yang dilakukan oleh Nabi Daud ini, diteruskan oleh Rasulullah Saw, yang berdagang baik lewat jalur darat dan laut untuk memenuhi kebutuhan dirinya dan keluarganya hukumnya adalah wajib.

Ajaran islam tentang anjuran bekerja ini merupakan wujud syukur akan nikmat dan karunia Allah swt. Selain itu, bekerja juga sangat dianjurkan karena dapat menjaga wibawa dan kehormatan diri. Dengan bekerja seseorang tidak akan meminta-minta dan mengharapkan pemberian orang lain. Allah swtdan Rasul-Nya melarang para meminta-minta, yaitu mereka yang tidak bekerja dan hanya berpangku tangan.¹⁶

3. Karakteristik Pemasaran Syariah

¹⁶ Ach Baiquni, *Hadist Ekonomi (Upaya Menyingkap Pesan-Pesan Rosulullah SAW Tentang Ekonomi)* (Surabaya: Pamekasan, 2020), hlm. 24.

Pemasaran syariah memiliki empat karakteristik dasar, yaitu sebagai berikut:

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Karakteristik ini tercipta dari kesadaran akan nilai nilai religious yang dipandang sangat penting yang senantiasa memberikan warna dalam setiap kegiatan pemasarannya.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Karakteristik ini merupakan sifat yang sangat mengedepankan akhlak atau moral dan etika dalam aktivitas pemasarannya, dengan demikian dalam pemasaran syariah tidak diperkenankan untuk menghalalkan segala macam cara demi mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

c. Realistis (*Al-Waqi'yyah*)

Realistis adalah tidak memiliki sifat yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku. Tetapi fleksibel, artinya berpenampilan eksklusif dalam bergaul dan tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religious dan kejujuran dalam kegiatan pemasarannya.

d. Humanitas (*Al-Insaniyah*)

Karakteristik ini memiliki sifat yang humanistis atau universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat-sifat kemewahan bisa terkekang dan sifat

kemanusiaannya bisa terpelihara dan terjaga sesuai panduan syariah.¹⁷

4. Tujuan Perusahaan dalam Pemasaran

Perusahaan dalam memasarkan suatu produk dapat digolongkan sebagai berikut:

a. Memajukan penjualan dan keuntungan

Maksud perusahaan dengan memikirkan bagaimana cara perusahaan meningkatkan penjualan dari masa ke masa. Dengan memberikan kemajuan terhadap penjualan-penjualan, maka yang diharapkan keuntungan dan keuntungan meningkat sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.

b. Mengendalikan pasar

Tujuannya memperluas wilayah-wilayah dengan peningkatan pasar dapat dilakukan dengan cara mencari atau menciptakan yang baru atau memberikan inovasi terhadap persaingan yang ada.

c. Menaikkan persentasi produk dipasaran

Tujuan perusahaan dalam pemasaran adalah untuk persentasi produk di depan pelanggan dengan memperkenalkannya produk kepada pelanggan dengan cara mempromosikan produk-produk, cara lain juga dilaksanakan dengan peningkatan kualitas, mutu dan selera sesuai dengan permintaan konsumen.

d. Membatasi saingan tujuan perusahaan

¹⁷ Buckhori Alma dan Donno Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: CV Alfabeta, 2016), hlm. 350-351.

Membuat produk yang sama dan kualitas dan mutu yang sama tetapi harganya murah dari produk utama. Tujuannya untuk membatasi persaingan.¹⁸

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahlian dalam mengandalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan terdiri dari *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing dari bauran pemasaran sebagai berikut:¹⁹

a. *Product*

Dalam persaingan harus memilih strategi produk, apakah tetap melindungi suatu produk yang dibuat atau melakukan pembaharuan dalam sebuah produk atau membuat desain kemasan semenarik mungkin. Setiap pelaku usaha harus mampu dalam mempertahankan produknya pada pasar sasaran, hal ini terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Kesadaran dalam membangun kualitas produk tidak hanya terikat

¹⁸ Buckhori Alma dan Donno Juni Priansa, hlm. 357.

¹⁹ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfa Beta, 2012), hlm. 14.

pada tahap pembangunan produk melainkan juga pada usaha mendengar pelanggan dan kebutuhan konsumen pada produk yang ditawarkan.

Beberapa Atribut-atribut produk sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk merupakan salah satu sarana utama untuk pemasar untuk itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
- 2) Fitur produk merupakan produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model lebih tinggi dengan menambah lebih banyak fitur, fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk lain.
- 3) Gaya dan desain produk desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya atau *style* selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.
- 4) Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang atau dasain atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

- 5) Kemasan merupakan melibatkan perencanaan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk atau jasa. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.
- 6) Label merupakan penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek yang menggambarkan beberapa hal pada tentang produk.²⁰

b. *Price*

Harga adalah barang yang diperlukan untuk mendapatkan berbagai macam produk dan bahkan pelayanan. Faktor yang mempengaruhi harga seperti permintaan, penawaran persaingan merupakan tujuan suatu perusahaan. Dalam menentukan harga barang dan jasa atau produk, pelaku usaha harus mempertimbangkan keseimbangan antara penetapan harga dengan tingkat kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga pada akhirnya tidak

²⁰ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)* (Surabaya: Qiara Media, 2019), hlm. 13-14.

menimbulkan kekecewaan konsumen atas produk atau jasa yang telah ditawarkan tersebut.

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

- 1) Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas.
- 3) Daya saing harga merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.²¹

c. *Promotion*

²¹ Hartini, "Manajemen Pemasaran" (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 116.

Promosi dilakukan dengan memperkenalkan produk terhadap orang lain atau menginformasikan dan mempengaruhi pasar akan produk.

1) Tujuan promosi

- a) Mengenalkan pasar terhadap produk yang diciptakan.
- b) Membujuk pelanggan membantu keinginan promosi. Mendorong pembeli membeli untuk berbelanja saat itu juga.
- c) Meningkatkan pembelian produk terhadap perusahaan dalam waktu dekat, membuat kesan yang baik pada pedagang.²²

2) Bauran promosi

Bauran promosi merupakan aparat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai kaidah pemasaran dan mencapai sasaran terdapat lima bagian yaitu:

a) Iklan

Iklan merupakan segala biaya yang telah dikeluarkan oleh sponsor untuk melaksanakan promosi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, baik berupa produk dan jasa.

b) Penjualan perorangan

²² Nurul Huda, dkk, "Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi" (Depok: PT Charisma Putra Utama, 2017), hlm. 24.

Penjual perorangan adalah usaha yang dilakukan secara pribadi untuk memajukan penjualan serta membangun hubungan dengan konsumen.

c) Promosi penjualan

Memperkenalkan usaha yang dijalankan dan membantu penjualan dan pembelian produk dan jasa.

d) Hubungan masyarakat

Membangun hubungan yang baik terhadap masyarakat dan meningkatkan citra perusahaan untuk menghindari kerugian.

e) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah dilakukan dengan komunikasi secara langsung dengan pelanggan yang sudah di incar untuk menghindari kerugian.²³

d. *Place*

Wadah atau tempat dalam melaksanakan aktivitas pendistribusian produk dan tempat yang strategi sangat penting untuk mendukung kemajuan usaha yang akan dijalankan. Penentuan lokasi sebagai tempat usaha dapat mempengaruhi pendapatan pengusaha dari usaha dapat yang dilakukan sehingga penentuan lokasi usaha sangat diperlukan bagi setiap kegiatan usaha agar tujuan yang hendak dicapai dapat diperoleh dengan baik.

²³ Danang Sunyoto, "Perilaku Konsumen dan Pemasaran" (Yogyakarta: CAPS, 2015), hlm. 204-205.

6. Produk dan Kualitas Produk

Produk merupakan memiliki nilai dan dapat dipasar untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi. Produk terdiri dari produk, jasa, pengalaman, tempat, kepemilikan, ide dan organisasi. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan produk merupakan suatu barang bernilai dari bauran pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebagai saran perusahaan dengan konsumen baik berupa barang nyata, jasa, ide, dan gagasan tercipta guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam penciptaan kepuasan.²⁴

Menurut Ridwan Nurdin, produk adalah segala sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.²⁵ Secara universal spesifikasi mutu produk dapat dibagi sebagai berikut:

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja suatu produk harus dibuat labelnya, seperti komposisi, seperti berat, ketahanan produk dan kekuatan dalam sebuah produk tersebut.

b. Keistimewaan (*Types of Features*)

²⁴ Sinamora Bilson, "Pemasaran Produk dan Merek" (Surabaya: Qiara Media, 2019), hlm. 20.

²⁵ Ali Hardana dkk, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan," Jurnal Masharif Al-Syariah: Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 7, no. 2 (2022): hlm. 831.

Produk yang berkualitas dan berkualias memiliki kelebihan khusus dibandingkan dengan produk lain. Seperti konsumen mencari alat bahan bangunan yang bagus untuk pembuatan rumah.

c. Kepercayaan dan waktu (*Reability and Durability*)

Produk yang baik adalah produk yang memiliki kemampuan yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal.

d. Service Ability (*Service Ability*)

Ability meliputi kecukupan, kecepatan, ketentraman, penanganan keluhan memuaskan. Langkah inilah yang dilaksanakan jika suatu produk mengalami kerusakan agar konsumen tidak mengalami dirugikan.

e. Keindahan (*Aesthetics*)

Keindahan produk berupa model, bentuk, desain, dengan menggunakan panca indra.²⁶

7. Analisis SWOT

SWOT adalah analisis manajemen perusahaan yang memberikan bantuan terhadap usaha pembentukan strategi yang matang sehingga tercapainya suatu tujuan perusahaan, baik itu jangka panjang maupun jangka pendek. Analisis SWOT merupakan pertimbangan dalam penilaian yang dilakukan terhadap hasil identifikasi situasi dengan tujuan memastikan suatu kondisi yang digolongkan sebagai *stengths*, *weakness*, *opportunities* dan *treaths* (SWOT).

²⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran" (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 227.

Analisis faktor-faktor internal dalam perusahaan wajib mempunyai kekuatan (*strengths*), yang dimiliki perusahaan dan mengetahui kelemahan (*weakness*). Sedangkan analisis faktor-faktor eksternal wajib mengenal waktu kesempatan (*opportunities*), yang terbuka bagi perusahaan yang harus mampu mengetahui ancaman (*treaths*) terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Kemudian ide asas pendekatan SWOT terlihat sederhana, apabila mengetahui kekuatan dan kelemahan dan peluang dari luar perusahaan yang menguntungkan beserta ancaman di dalam perusahaan yang merugikan perusahaan itu sendiri.²⁷

a. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE merupakan alat formulasi strategi yang digunakan untuk mengevaluasi lingkungan internal perusahaan yang berupa kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dengan beberapa tahapan:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan pada 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 strategi perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi 12" (Yogyakarta: PT. Indeks, 2006), hlm. 66.

- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari 1 sampai dengan 4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya: jika kelemahan perusahaan besar sekali di banding rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri nilainya adalah 4.
- 4) Faktor pembobotan (dalam kolom 4) masing-masing diisi dengan hasil perkalian bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3.
- 5) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.²⁸

b. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

²⁸ Freddy Rangkuti, "Analisis SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis" (Jakarta: PT Gramedia, 2015), hlm. 22.

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan. Tahap-tahap dalam mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal dalam matriks EFE adalah sebagai berikut:

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (peluang dan ancaman).²⁹
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategi.
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Pemberian nilai rating untuk faktor peluang positif (peluang yang semakin besar diberi rating 4 jika peluangnya kecil, diberi rating 1. Pemberian nilai ancaman sangat besar, ratingnya adalah 1 sebaliknya, jika ancaman sedikit ratingnya nilai 4.

²⁹ Freddy Rangkuti, hlm. 24.

- 4) Kalikan dengan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4.
- 5) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

c. Matriks IE (*Internal Eksternal*)

Matriks IE didasari dua dimensi kunci diantaranya jumlah rata-rata tertimbang IFE pada sumbu x dan jumlah rata-rata tertimbang EFE pada sumbu y untuk mendapatkan strategi yang tepat berdasarkan hasil matriks IFE dan EFE.

Pada matriks internal eksternal total skor faktor strategi internal dikelompokkan kedalam 3 kelas, yaitu kuat (nilai skor 3,0-4,0), rata-rata/menengah (skor 2,0-3,0), dan lemah (skor 1,0-2,0). dengan demikian dari hasil kombinasi akan diperoleh Sembilan sel sebagai alternatif strategi sebagai berikut:

I : strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal

II : strategi konsentrasi melalui horizontal

III : strategi Turnaround

IV : strategi stabilitas

VI : strategi divestasi

VII : strategi diversifikasi konsentrik

VIII : strategi diversifikasi konglomerat

XI : strategi likuiditas atau bangkrut³⁰

d. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran internal dan eksternal. Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi perusahaan. matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif yaitu: strategi SO, strategi WO, strategi WT dan strategi ST. Matriks SWOT menggunakan beberapa strategi antara lain:

- 1) Strategi SO, merupakan strategi yang memiliki tujuan dalam meningkatkan serta memaksimalkan pemasaran dengan pemanfaatan kelebihan produk dan kemungkinan ada pada perusahaan.
- 2) Strategi ST, memberikan pergerakan dalam inovasi terhadap kelebihan dalam pencapaian suatu sasaran.

³⁰ Erwin Suryatama, "Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis" (Yogyakarta: Kata Pena, 2014), hlm. 37.

- 3) Strategi WO, adalah menunjuk faktor mana yang di didukung dan faktor mana yang ditunda.
- 4) Strategi WT, harus memiliki kewaspadaan dalam mencapai sasaran.³¹

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu merupakan penelitian beberapa orang sebelum penelitian dilakukan. Hasil penelitian sebagai bahan referensi maupun bahan pendukung dalam peneltian. Penelitian terdahulu diantaranya adalah:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rusdi Hidayat (Jurnal Revolusi Indonesia Vol. 1 No. 10 September 2021). ³²	Strategi Bauran Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT pada UD. Erni Jaya Bangunan Kediri.	UD Erni Jaya bangunan merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak dibidang bahan bangunan, tidak hanya melayani dalam hal bahan bangunan namun usaha dagang yang beralamatkan di desa Kampung Baru juga melayani jasa pembangunan rumah. UD Erni Jaya bangunan merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak dibidang bahan bangunan, tidak hanya melayani dalam hal bahan bangunan

³¹ Muhammad Yusuf, "Konsep dan Strategi Pemasaran" (Makassar: CV. Sah Media, 2019), hlm. 25-26.

³² Rusdi Hidayat, "Strategi Bauran Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT pada UD. Erni Jaya Bangunan Kediri," Jurnal Revolusi Indonesia, Vol. 1, no. 10 (September 2021).

			namun usaha dagang yang beralamatkan di desa Kampong Baru juga melayani jasa pembangunan rumah. Berdasarkan analisis SWOT pada usaha UD. Erni memaksimalkan kekuatan dan peluang (SO) yang dimiliki untuk menaikkan volume penjualan.
2.	Sucipto. ³³	Strategi Pemasaran Toko Bangunan Pasar Tradisional Menghadapi Toko Bangunan Pasar Modern.	Toko Bangunan UD Semangat Baru merupakan toko material yang memberi pelayanan dalam bidang bahan bangunan. Dan data kelengkapan barang dan tempat yang strategis menjadi salah satu daya tarik masyarakat untuk berkunjung pada toko bangunan UD. Semangat Baru.
3.	Hana Oktarini. ³⁴	Strategi Pemasaran Bahan Bangunan Menggunakan Strengths Weaknesses Opportunies And Treats (Studi Kasus: PT. Berkat Abadi Bersama).	PT. Berkat Abadi Bersama merupakan bidang usaha yang bergerak dalam usaha yang menjual berbagai bahan bangunan. Produk yang dijual beraneka ragam merek, dengan jenis bahan bangunan yang berbeda-beda. Seperti diketahui di Indonesia semakin banyaknya perkembangan bisnis

³³ Sucipto, "Strategi Pemasaran Toko Bangunan Pasar Tradisional Menghadapi Toko Bangunan Pasar Modern Studi Kasus pada Toko Bangunan UD. Semangat Baru Kec. Labuapi, Kab Lombok Barat," 2019.

³⁴ Hana Oktarini, "Strategi Pemasaran Menggunakan Strengths Weakness Opportunies and Threats Studi Kasus: PT. Berkat Abadi Bersama," September 2019, hlm. 62.

			<p>pembangunan di beberapa daerah, untuk itu PT. Berkat Abadi Bersama perlu melakukan analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan agar dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman yang dihadapi perusahaan, sehingga yang diharapkan perusahaan akan memperoleh keuntungan yang maksimal.</p>
4.	<p>Adam Fauzi dan Eddy Poernomo (Jurnal Manajemen Jaya Negara Vol. 9 No.1 2017).³⁵</p>	<p>Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Pada Supermarket Bahan Bangunan Mitra 10 Surabaya.</p>	<p>Toko Supermarket Mitra 10 bergerak di bidang usaha yang menjualkan berbagai bahan bangunan mendapatkan omset yang terus meningkat adalah dipengaruhi bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan. Yang pertama adalah menggunakan analisis SWOT sebelum. Menuju strategi pemasaran dapat membantu Mitra 10 dalam menghadapi dan melihat faktor-faktor yang menguntungkan dan faktor-faktor yang merugikan bagi perusahaan. Mitra 10 memanfaatkan peluang dari letak yang strategis dan selalu melakukan</p>

³⁵ Adam Fauzi dan Eddy Poernomo, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Pada Supermarket Bahan Bangunan Mitra 10 Surabaya," Maret 2017, hlm. 33.

			<p>pengembangan dan pembangunan jangka panjang sehingga adanya Mitra 10 yang terus dikunjungi. Sedangkan untuk menghindari ancaman yang dimiliki Supermarket bahan bangunan Mitra 10 perlu meningkatkan sistem keamanan dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Untuk meningkatkan jumlah transaksi maka diterapkan strategi-strategi pemasaran yang telah dijabarkan faktor bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi dan pendorong meningkatkan omset penjualan. Produk yang ditawarkan juga lengkap dengan variasi dan varian harga sehingga Supermarket bahan bangunan Mitra 10 menjadi alternatif bagi pengunjung yang tidak bisa menemukan barang kebutuhan properti di toko lainnya. Kemampuan pramuniaga untuk memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen untuk memilih barang yang berkualitas lebih tinggi sehingga menjadi</p>
--	--	--	--

			senjata untuk meningkatkan omset.
5.	Saiful Ulum ³⁶	Strategi Pemasaran Bahan Bangunan UD. Sumber Indah dalam Meningkatkan Pendapatan Dan Volume Penjualan Di Tinjau Dari Ekonomi Islam.	UD. Sumber Indah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan bahan bangunan. UD. Sumber Indah menerapkan teori dan konsep pemasaran yang pertama yang diterapkan adalah keramahan terhadap pembeli yang kedua karyawan UD. Indah jujur dalam menetapkan harga. Dengan demikian UD. Indah Dalam mengembangkan usahanya berjalan dengan sesuai yang diharapkan.
6.	Rodame Monitorir Napitupulu (Jurnal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Padangsidimpuan, 2019). ³⁷	Pembangunan Model Bisnis Wisata Halal Aek Sabaon dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas.	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Wisata Aek Sabaon saat ini belum maksimal dalam memanfaatkan peluang dan teknologi informasi dalam mempromosikan wisatanya. Wisata Aek Sabaon juga menggunakan 4P-SWOT dalam penelitiannya dalam upaya mengembangkan wisata halal.
7.	Lia Vebriani	Analisis Prospek dan	Strategi yang dapat

³⁶ Saiful Ulum, "Strategi Pemasaran Bahan Bangunan UD. Sumber Indah dalam Meningkatkan Pendapatan dan Volume Penjualan di Tinjau dari Ekonomi Islam," 2019, hlm. 22-24.

³⁷ Rodame Monitorir Napitupulu, "Pembangunan Model Bisnis Wisata Halal Aek Sabaon Pendekatan Model Bisnis Kanvas," Jurnal Iqtisaduna, Vol. 5, no. 2 (2019).

	Siregar, Mustapa Kamal Rokan, Isnaini Harahap (Jurnal At-Tijaroh, Vol. 5 No. 1, 2019). ³⁸	Strategi Pengembangan Usaha Jasa Syariah.	dilakukan untuk mendorong perkembangan perusahaan berdasarkan analisis SWOT adalah meningkatkan mutu atau inovasi perusahaan, memperluas jaringan pemasaran dan juga menyediakan fasilitas yang lebih baik untuk kenyamanan dan kepuasan konsumen.
8.	Sarmiana Batubara dan Afrini Nasution (Jurnal Khozana Vol 1 No. 1, 2018). ³⁹	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, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik. Strategi pemasarannya sudah sesuai dengan bauran pemasaran karena dalam pemasarannya sudah menerapkan bauran pemasaran 7p, akap tetapi pemasaran produk Tabungan Emas pada tahun 2016-2018 kurang cacat barang dan reklame palsu.

Penelitian terdahulu di atas, ada beberapa persamaan dan perbedaan dan sebagai berikut:

³⁸ Lia Vebriani Siregar, dkk, "Lia Vebriani Siregar dkk, "Analisis Prospek dan Strategi Pengembangan Usaha Jasa Syariah," Jurnal At-Tijaroh, Vol. 5, no. 1 (2019).

³⁹ Sarmiana Batubara dan Afrini Nasution, "Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan," Jurnal Khozana, Vol. 3, no. 2 (2021).

1. Persamaan peneliti yang diteliti oleh Rusdi Hidayat. Dengan judul strategi bauran pemasaran menggunakan pendekatan analisis SWOT pada UD Erni Jaya Bangunan Kediri. Sama sama meneliti tentang bahan bangunan dengan menggunakan analisis SWOT, sedangkan perbedaan yaitu pada UD Erni Jaya bangunan, lokasi dalam penelitian berlokasi di Kediri, sedangkan UD Pandasoran Plus beralamat di Jalan Letjend Suprpto No 32 Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidimpuan Utara Provinsi Sumatra Utara.
2. Persamaan peneliti yang dilakukan oleh Sucipto dengan judul strategi pemasaran bahan bangunan dengan menghadapi pasar modren. Yaitu sama-sama memberikan pembahasan mengenai strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya tidak menggunakan analisis SWOT, sedangkan UD Pandasoran Plus menggunakan analisis SWOT.
3. Persamaan peneliti yang dilakukan oleh Hana Oktarini yang berjudul strategi pemasaran bahan bangunan menggunakan *strengths, weakness, opportunies, and threats*. Yaitu sama menggunakan analisis SWOT dalam mengetahui strategi pemasaran yang dilaksanakan bahan bangunan. Sedangkan perbedaan Hana Oktarini melakukan studi kasus di PT. Berkat Abadi. Sementara penelitian yang dilakukan di UD Pandasoran Plus di Jalan Letjend Suprpto No 32 Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidimpuan Utara Provinsi Sumatra Utara.

4. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Adam Fauzi dan Eddy Poernomo ialah dalam penelitiannya sama-sama menggunakan analisis 4P-SWOT dalam penelitiannya dan lokasi peneliti tersebut, beralamat di Surabaya, sedangkan UD Pandasoran Plus beralamat di Jalan Letjend Suprpto No 32 Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan Utara Provinsi Sumatra Utara.
5. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Saiful Ulum, sama-sama menjualkan bahan bangunan, sedangkan perbedaannya, strategi pemasaran bahan bangunan UD Indah meningkatkan penjualan dan volume penjualan di tinjau ekonomi Islam. Tidak menggunakan metode SWOT sedangkan yang diteliti menggunakan.
6. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rodame Monitorir Napitupulu, sama-sama menggunakan analisis 4P-SWOT dalam penelitiannya dan lokasi di Desa Aek Sabaon Tapanuli Selatan sedangkan perbedaannya UD Pandasoran Plus berada di Jalan Letjend Suprpto No 32 Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan Utara Provinsi Sumatra Utara.
7. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Lia Vebriani Siregar dkk, dalam penelitiannya sama-sama menggunakan analisis SWOT dalam penelitiannya. Sedangkan perbedaan Lia Vebriani Siregar melakukan studi kasus di Usaha Jasa Syariah di Kota Medan Sementara penelitian yang dilakukan di UD Pandasoran Plus di Kota Padangsidempuan.

8. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sarmiana Batubara dan Afrini Nasution sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan lokasi berada di Kelurahan Sadabuan Kota Padangsidempuan sedangkan perbedaannya UD Pandasoran Plus di Jalan Letjend Suprpto No 32 Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan Utara Provinsi Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian berada pada UD Pandasoran Plus di Jalan Letjend Suprpto No 32 Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan Utara Provinsi Sumatra Utara. Penelitian dimulai sejak bulan November 2021 sampai dengan Oktober 2022.

B. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud memahami fenomena yang terjadi. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman dan pengalaman yang sifat umum terhadap kenyataan sosial dan perspektif partisipan.⁴⁰

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang dimaksud dalam penelitian adalah individu atau kelompok yang dapat memberikan informasi sekitar objek penelitian. Informan merupakan sebutan pemberi informasi ataupun subjek penelitian pada penelitian kualitatif. Informan yang dipilih haruslah seseorang yang benar-benar memahami situasi yang akan diteliti untuk dapat memberikan informasi kepada peneliti. UD Pandasoran Plus di Kota Padangsidempuan didirikan oleh H. Hendri Siregar dan memiliki 3 Karyawan. Maka pada

⁴⁰ Ali Hardana, dkk, "Implementasi Akad Murabahah Untuk Pembiayaan Modal Usaha di Bank Syariah Indonesia Sipirop," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, Vol. 2, no. 4 (2022).

penelitian ini ditetapkan 6 orang informan sebagai subjek penelitian yaitu pemilik UD Pandasoran Plus, 1 Karyawan dan 4 pelanggan.

D. Sumber Data Penelitian

Ada dua sumber data penelitian :

1. Data Primer

Data primer pada sebuah penelitian didapat langsung dari sumbernya dengan menggunakan pengukuran, perhitungan yang dilakukan peneliti dalam bentuk wawancara, observasi maupun yang lainnya. Data ini diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertamanya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan para informan penelitian.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung dalam proses penelitian di lapangan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian seperti jurnal, buku, ataupun data-data yang diterbitkan pihak oleh lain.⁴¹

E. Teknik Pengumpulan Data

Akumulasi data adalah langkah atau proses yang sistematis terhadap pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta. Penelitian ini menggunakan empat jenis pengumpulan data yaitu :

⁴¹ Hardani et al, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), hlm, 247-249.

1. Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Observasi atau pengamatan merupakan cara mengumpulkan data dengan cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.⁴²

2. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab antara dua orang atau lebih secara langsung ataupun wawancara merupakan percakapan antara sipenanya dan sipenjawab dengan maksud tertentu.⁴³ Aktivitas tanya jawab secara langsung yang dilakukan peneliti dengan informan mengenai objek penelitian guna untuk melengkapi data-data yang diperlukan dalam proses penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan para informan peneliti yaitu pihak pengusaha batu bata yang terdapat di Kelurahan Bincar. Adapun wawancara yang dilakukan peneliti ialah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengambilan data bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dalam wawancara ini peneliti telah menyiapkan beberapa pertanyaan tertulis dan alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Adapun pertanyaan-pertanyaan tersebut menyangkut sekitar kondisi lingkungan internal dan eksternal UD Pandasoran Plus di Jalan

⁴² Wiratna Sujarweni, "Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kualitatif" (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), hlm. 87.

⁴³ Hardani et al, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, hlm. 137.

Letjend Suprpto No 32 Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan Utara Provinsi Sumatra Utara.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah upaya mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah tersedia.⁴⁴ Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh dari hasil catatan kejadian selama proses berlangsungnya penelitian, baik catatan berbentuk tulisan maupun catatan berbentuk gambar. Adapun dokumentasi berbentuk tulisan dalam penelitian ini ialah seperti catatan-catatan hasil wawancara dengan para informan serta catatan dokumentasi yang berbentuk gambar berupa hasil foto saat kegiatan wawancara dengan para informan.

F. Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan analisis deskriptif kualitatif yaitu setelah semua data selesai terkumpul, maka peneliti memaparkan secara rinci dan sistematis dengan menggambarkan secara utuh sehingga dapat dipahami kesimpulan akhirnya. Dalam penelitian ini analisis yang dipakai ialah analisis SWOT dimulai dengan analisis matriks SWOT:

1. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

- a. Melakukan identifikasi faktor sukses kunci internal sebanyak 10-20 faktor. Faktor-faktor tersebut dibagi menjadi dua bagian yaitu kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan.⁴⁵

⁴⁴ Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis" (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 194.

⁴⁵ Sulasih, "Implementasi Matrik EFE, Matrik IFE, Matrik SWOT Dan QSPM Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notong Patikraja Banyumas," E-Bis, Vol. 3, no. 1 (2019).

- b. Memberikan bobot dengan angka 0 sampai dengan 1. Angka 0 diartikan sebagai faktor yang tidak penting, sedangkan angka 1 diartikan sebagai faktor yang paling penting.
- c. Setelah memberi bobot maka selanjutnya memberikan peringkat dengan ketentuan sebagai berikut: angka 1 untuk kelemahan utama, angka 2 untuk bukan kelemahan utama, angka 3 untuk kekuatan minor, angka 4 untuk kekuatan utama.
- d. Setelah terisi bobot dan peringkat, maka selanjutnya adalah mengalikan keduanya dan menaruh hasilnya pada kolom skor bobot tertimbang.
- e. Terakhir jumlahkan skor tertimbang pada setiap faktor untuk menentukan total skor tertimbang perusahaan.

2. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Beberapa tahap yang dilakukan dalam membuat matrik EFE adalah:⁴⁶

- a. Kumpulkan faktor eksternal yang sudah teridentifikasi oleh hasil audit eksternal, kira-kira 10 sampai 20 faktor. Faktor tersebut termasuk peluang dan ancaman. Jelaskan secara spesifik faktor-faktor tersebut dengan menggunakan data kualitatif seperti persentase, rasio ataupun data komparatif.
- b. Berilah bobot pada masing-masing faktor yang telah diidentifikasi tersebut dengan memberikan nilai 0 sampai 1. Angka 0 untuk faktor yang tidak penting sedangkan 1 untuk faktor yang sangat

⁴⁶ Sulasih, hlm. 33.

penting. Biasanya peluang akan mendapatkan bobot yang lebih besardaripada ancaman. Namun hal itu bisa saja berbalik jika perusahaan memang sedang benar-benar dalam keadaan terancam.

- c. Langkah selanjutnya setelah diberikan bobot adalah dengan memberikan peringkat. Peringkat dinilai dengan angka 1 sampai 4. Peringkat tersebut menunjukkan peringkat perusahaan dalam merespon faktor-faktor eksternal. Peringkat 4 berarti respon yang superior, 3 berarti respon diatas rata-rata, 2 respon rata-rata, dan terakhir 1 yang berarti respon yang kurang. Jika bobot dinilai dari sisi industri maka peringkat dinilai dari sisi perusahaan.
- d. Selanjutnya dengan mengalikan antara bobot dengan peringkat hasil perkalian tersebut ada di kolom skor tertimbang.
- e. Jumlahkan skor tertimbang dari semua faktor baik itu ancaman maupun peluang.

3. Matriks IE

(*Internal Eksternal*) Matriks IE didasari dua dimensi kunci diantaranya jumlah rata-rata tertimbang IFE pada sumbu x dan jumlah rata-rata tertimbang EFE pada sumbu y untuk mendapatkan strategi yang tepat berdasarkan hasil matriks IFE dan EFE.

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah identifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan sebuah strategi alternatif. Analisis ini dirasakan pada pemaksimalan faktor kunci kekuatan dan peluang serta

meminimalkan faktor kelemahan dan ancaman. Adapun model yang dibentuk matriks SWOT dapat dilihat pada tabel berikut ini:⁴⁷

Tabel III.1
Matriks SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	Strengths (tentukan faktor kekuatan internal)	Weakness (tentukan kelemahan internal)
Opportunities (Tentukan faktor peluang eksternal)	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
Threats (Tentukan faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

G. Teknik Pengecekan dan Keabsahan Data

Dalam penelitian, diperlukan kebenaran suatu data data karena penelitian berjalan terarah dan mencapai hasil yang maksimal. Adapun pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Perpanjangan keikutsertaan

Keikutsertaan adalah perpanjangan kepenelitian sangat dibutuhkan dalam peneliti dan perpanjangan keikutsertaan peneliti akan meningkatkan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.

⁴⁷ F. Rangkuti, *Analisis SWOT:Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 36.

2. Triangulasi

Teknik analisis keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data untuk keperluan pengecekan dan membandingkan demi keabsahan datanya. Teknik triangulasi digunakan sebagai memantapkan derajat kepercayaan (kredibilitas/validitas) dan konsistensi (reabilitas) data, serta memanfaatkan juga sebagai alat bantu analisis data di lapangan. Jadi triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan dan data tentang berbagai kajian dan hubungan dari berbagai pendapat. Untuk itu peneliti melakukan dengan mengajukan berbagai pertanyaan dan mengeceknya berbagai sumber.⁴⁸

⁴⁸ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik* (Jakarta: T Bumi Aksara, 2013), hlm. 218.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UD Pandasoran Plus

1. Profil UD Pandasoran Plus

Toko UD Pandasoran Plus ini adalah sebuah Toko yang bergerak di bidang penjualan bahan bangunan seperti semen, besi, keramik, triples, cat, perkayuan, genteng, dan bahan bangunan lainnya. Awal berdirinya Toko UD Pandasoran Plus pada tanggal 14 April 2000 yang berlokasi di Jalan Letjend Supranto No 32 Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan Utara. Toko ini dimiliki oleh H. Hendri Siregar. Usaha yang dijalankan Bapak H. Hendri ini dulunya berupa usaha panglong dengan tergolong usaha kecil-kecilan dan modal pas-pasan seiring kesabaran dan ketekunan bapak H. Hendri sekarang memiliki usaha bahan bangunan yang lengkap di Padangsidempuan.

Keinginan toko UD Pandasoran Plus adalah meningkatkan hubungan yang erat kepada pemasok supaya stok barang selalu tercukupi agar konsumen tidak lagi merasa kekurangan dan tidak berpaling ke toko lainnya serta menjalin mitra kerja sama kepada karyawan untuk misi mengembangkan dan meningkatkan toko menjadi maju dan lebih besar lagi dan menjalin hubungan yang erat dengan konsumen atau pelanggan sebagai pelaku terpenting dalam menjalankan usahanya, salah satunya menjadi pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Kondisi pembeli pada toko UD Pandasoran Plus Padangsidempuan pada awal berdirinya sampai sekarang selalu di datangi pelanggan atau konsumen karena kebutuhan masyarakat pada saat ini meningkat, jadi pembeli di toko UD Pandasoran Plus Padangsidempuan tidak hanya dari masyarakat di daerah Padangsidempuan yang datang berbelanja akan tetapi ada juga dari beberapa daerah yang lain yang datang berbelanja di toko UD Pandasoran Plus.⁴⁹

2. Visi dan Misi UD Pandasoran Plus

a. Visi

Visi adalah cara pandang jauh kedepan kemana perusahaan harus dibawa harus dapat eksis, antisipatif dan inovatif. Adapun Visi UD Pandasoran Plus adalah menjadi pengusaha yang profesional dengan kelas terjangkau oleh masyarakat dan mengedepankan kualitas dan menjadikan tempat usaha bisnis yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan.

b. Misi

Misi adalah sesuatu yang harus dicapai suatu perusahaan. Misi merupakan sebuah pernyataan yang digunakan sebagai cara untuk mengkomunikasikan dari sebuah perusahaan. Adapun Misi UD Pandasoran Plus adalah: memberikan pelayanan, mutu dan

⁴⁹Hasil Wawancara dengan Ibu Hj Aisyah, (Jumat, 10 Juni 2022, pukul : 14.00 WIB)

kepuasan yang terbaik pada konsumen serta menyediakan kebutuhan bahan bangunan yang lengkap dengan harga terjangkau.

3. Produk UD Pandasoran Plus

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian masyarakat sehingga timbul minat untuk membelinya, kemudian akan digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.⁵⁰

Produk memiliki nilai dan dapat dipasarkan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi. Berdasarkan penelitian di UD Pandasoran Plus adapun produk yang dimiliki UD Pandasoran adalah: 1) semen, 2) semen putih, 3) semen warna, 4) cat tembok, 5) cat kayu, 6) Thinner, 7) Kuas, 8) triplek, 9) paku, 10) besi beton, 11) keramik, 12) pipa PVC, 13) kayu, 14) selang, 15) kran, 16) pasir, 17) batu bata, 18) asbes, 19) pintu, 20) slot, 21) engsel, 22) sikutan, 23) baut sekrup, 24) plat, 25) alat tukang, 26) seng, 27) talang, 28) kawat, 29) bendrat, 30) plamir, 31) lem putih, 32) bahan mebel, 33) bor, 34) mata bor, 35) kompon, 36) lem talang, 37) mesin air, 38) batako. 39) kabel ties. 40) gembok. 41) saringan got, 42) bola lampu, 43) gergaji, 44) martin, 45) papan, 46) pahat.

⁵⁰Hasil Wawancara dengan Ibu Hj Aisyah (Jumat, 10 Juni 2022, Pukul: 15:00 WIB)

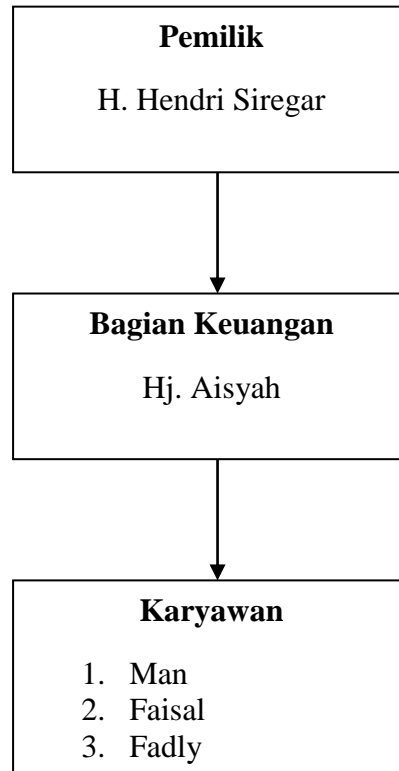
4. Struktur Organisasi UD Pandasoran Plus

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

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

Usaha UD Pandasoran Plus menciptakan struktur organisasi yang membantu di dalam aktivitas-aktivitas perusahaan yang disusun berdasarkan wewenang secara sistematis. Adapun bagan struktur organisasi pada usaha UD Pandasoran Plus adalah sebagai berikut:

Gambar. IV.1
Struktur Organisasi UD Pandasoran Plus



Penjelasan mengenai struktur organisasi usaha UD Pandasoran Plus ialah :

- a. H. Hendri Siregar ialah sebagai pemilik usaha yang mengatur keputusan serta tindakan yang akan diambil dan bapak ini yang mengembangkan serta mengawasi aktivitas perusahaan.
- b. Hj. Aisyah merupakan bendahara ataupun bagian keuangan sekaligus istri dari Bapak H. Hendri Siregar. yang melayani pembeli yang berbelanja di UD Pandasoran dan sekaligus menginput barang yang sudah masuk dan keluar.
- c. Karyawan ialah rata-rata warga yang berada di desa Padangsidempuan yang ikut bekerja di tempat usaha UD Pandasoran Plus. Adapun tugas

para karyawan diantaranya ialah, membersihkan ruangan toko, mengeluarkan barang-barang toko untuk dipasarkan, melayani pembeli untuk angkat barang, pengantaran barang untuk pembeli, menyusun dan membersihkan barang, memeriksa barang yang sudah kadaluwarsa dan memeriksa barang yang datang dari supliyer.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran UD Pandasoran Plus

Strategi Pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menarik masyarakat menjadi pelanggan dan mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan serta mempertahankan produk yang ditawarkan perusahaan serta mempertahankan pelanggan agar terus-menerus mengonsumsi produk yang ditawarkan tersebut. Dimana masyarakat adalah suatu kelompok yang memiliki suatu kepentingan yang berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya baik saat ini maupun masa mendatang. Masyarakat juga direncanakan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atas masing-masing produknya.⁵¹

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pada UD Pandasoran Plus di Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan Utara ialah promosi produk dengan sistem pesanan pada produk bahan bangunan artinya pelanggan langsung mendatangi Toko UD Pandasoran Plus atau pelanggan

⁵¹ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Yogyakarta: PT Indeks, 2021), hlm. 79.

memesan produk bahan bangunan melalui via telepon. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan ialah dari mulut ke mulut, artinya pelanggan yang sudah membeli produk bahan bangunan kembali menyampaikan kepada teman, saudara, maupun masyarakat lainnya mengenai informasi tentang produk bahan bangunan tersebut.⁵²

2. Strategi Pemasaran 4P terhadap Produk UD Pandasoran Plus

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 pelanggan.

Produk yang dihasilkan UD Pandasoran Plus bervariasi dan memiliki brand-brand produk biasa dan produk bagus untuk didagangkan diantaranya adalah besi, semen, batu bata, kayu, genteng, keramik, cat, triplek dan lain-lain, selain itu agar pelanggan semakin tertarik dengan produk UD Pandasoran Plus dengan mengembangkan produk bahan bangunan berupa meningkatkan inovasi dan memperbanyak variasi, motif dan model produk bahan bangunan. Serta membuat UD Pandasoran Plus lebih rapi, bagus, dan berkualitas yang diharapkan mampu menarik

⁵²Hasil Wawancara dengan Ibu Hj Aisyah dan Bapak H. Hendri Siregar, (Kamis, 16 Juni 2022, pukul : 13.30 WIB)

minat pelanggan terhadap produk bahan bangunan di UD Pandasoran Plus di Jalan Letjend Suprpto No 32 Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan Utara.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa produk bahan bangunan yang paling diminati oleh pelanggan adalah semen, triplek, seng, keramik, kayu, besi, batu bata, dan cat. Sedangkan produk yang kurang diminati pelanggan yaitu pahat dan martil beton.

Hasil penelitian dengan Ibu Irma Yanti sebagai pelanggan UD Pandasoran Plus juga menyatakan bahwa selain kualitas produk sesuai dengan harga yang ditetapkan produk bahan bangunan ini juga memiliki daya pikat tersendiri yaitu UD Pandasoran Plus tidak hanya menjual bahan bangunan saja, tetapi juga menjual kabel, pipa, selang, pompa dan lainnya sehingga tidak perlu mencari ke toko lain karena yang dicari sudah tersedia di toko tersebut dan susunan bahan bangunan yang tertata rapi memberikan lebih mudah untuk berbelanja di UD Pandasoran Plus tersebut.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sebuah atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*Needs*) keinginan (*Wants*) dan memuaskan konsumen (*Satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang. Dalam bauran pemasaran atau *Marketing Mix* harga adalah bagian terpenting dalam pemasaran suatu produk Karena harga merupakan salah satu

penentu dari berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dengan melihat seberapa besarnya keuntungan yang akan diperoleh perusahaan atas penjualan produknya.

Produk UD Pandasoran Plus di Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan memiliki harga yang berbeda-beda setiap produknya. Produk bahan bangunan menyesuaikan harga dengan jenis bahan baku, tingkat kesesuaian, dan kualitasnya. Penetapan harga juga disesuaikan dengan jenis permintaan dari pembeli yang biasanya memiliki kriteria khusus sehingga harga dapat ditetapkan oleh UD Pandasoran Plus. Berbeda jika bahan bangunan menjual produk bahan bangunan kepada perantara pedagang, dimana harga dari produk bahan bangunan akan ditetapkan oleh perantara pedagang tersebut.

Harga yang ditetapkan UD Pandasoran Plus sebanding dengan kualitas produk. karena ada produk biasa dan produk yang bagus. Jadi di tentukan harganya dengan kualitas produk dan juga dari motif, variasi dan brand tersebut.

Hasil penelian yang dilakukan dengan Ibu Dhini Zahari menyatakan berbelanja di UD Pandasoran harganya bersahabat dan dekat juga dikawasan rumah saya dan bisa memilih dengan berbagai motif dan variasi di UD Pandasoran Plus Tersebut.

c. Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi dalam strategi pemasaran menjadi salah satu faktor terpenting dalam mendukung kesuksesan pemasarannya. Sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini dikarenakan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Semakin strategis lokasi yang dipilih maka semakin tinggi pula tingkat penjualan dan begitu juga sebaliknya.

Usaha yang dijalankan UD Pandasoran Plus lokasinya berada di Jalan Letjend Suprpto No 32 Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan Utara. Terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan Utara berada di pertengahan Padangsidempuan dan berada di tepi jalan raya tempatnya. Sehingga mudah untuk mengakses daerah tersebut.

UD Pandasoran Plus ini tidak memiliki instansi atau perkumpulan yang menaunginya dengan demikian UD Pandasoran membuka usahanya di dalam rumahnya dengan membangun ruko di dalam rumahnya sehingga mudah untuk melakukan usaha tersebut.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan utama promosi yang dilakukan UD Pandasoran Plus Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan adalah untuk menginformasikan segala jenis produk bahan bangunan dan berusaha untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk bahan bangunan.

Promosi yang dilakukan UD Pandasoran Plus untuk mempromosikan produknya memang masih menggunakan cara yang sederhana dan tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan terhadap usaha yang dijalankan UD Pandasoran Plus dengan sistem pemesanan, artinya pelanggan langsung mendatangi UD Pandasoran Plus atau pelanggan memesan produk bahan bangunan melalui via telepon. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan ialah dari mulut ke mulut, artinya pelanggan yang sudah membeli produk bahan bangunan kembali menyampaikan kepada teman-teman, saudara, maupun masyarakat lainnya mengenai informasi tentang produk bahan bangunan. Promosi pada UD Pandasoran Plus belum menggunakan jaringan internet/teknologi informasi, karena jika di promosikan lewat

internet kebanyakan orang hanya bertanya dan berkomentar pada akhirnya tidak jadi membeli produk bahan bangunan. Hal ini membuat usaha bahan bangunan merasa menyia-nyiakan waktu dan tenaga.

3. Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran UD Pandasoran Plus

Kegiatan perumusan strategi perusahaan dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi pasti mengetahui bahwa analisis SWOT merupakan cara atau instrument analisis yang ampuh digunakan dengan tepat dan baik. Telah diketahui bahwa analisis SWOT merupakan akronom untuk kata-kata *Stength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang) dan *Threat* (Ancaman).⁵³

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan pada UD Pandasoran Plus adalah membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*), dengan faktor internal kekuatan (*Strength*), dan kelemahan (*Weakness*) sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Faktor internal mempengaruhi terbentuknya *strength* dan *weakness* dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi di dalam perusahaan, dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi di dalam perusahaan. faktor ini mempengaruhi terbentuknya

⁵³ Eko Mas, Fournita Agustina and Yudi Sapta Pranoto, "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kerajinan Roran yang Berbasis Potensi Lokal Studi Kelurahan Delas Kecamatan Air Gegas Kabupaten Bangka Belitung," *Jurnal PASTI*, Vo. 12, no. 3 (2018): hlm. 344.

pembuatan keputusan perusahaan yang meliputi pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan.⁵⁴

1) Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan merupakan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk di dalamnya satuan bisnis yaitu kompetisi khusus yang terdapat dalam perusahaan yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha. Adapun yang menjadi kekuatan pada usaha UD Pandasoran Plus di Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan ialah:

- a) Lokasi yang strategis. Lokasi toko UD Pandasoran Plus tepat di pinggir jalan raya yang merupakan di sekitar pertengahan pusat kota padangsidempuan. Hal ini menjadi kekuatan bagi toko UD Pandasoran Plus dalam strategi pemasaran Plus karena memudahkan bagi masyarakat untuk mengetahui tempat tersebut.
- b) UD Pandasoran Plus merupakan Toko yang sudah lama berdiri dan mendapat kepercayaan lebih dari konsumen.
- c) Terdapat fasilitas pesan antar. Toko UD Pandasoran Plus menyediakan fasilitas pesan antar dengan tujuan agar

⁵⁴ Zuhrotun Nisak, "Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif" Vol. 3, no. 2 (2017): hlm. 6.

pembeli merasa nyaman dan mudah. Hal ini yang membedakan dengan toko-toko lainnya.

- d) Keramahan karyawan. Toko UD Pandasoran Plus dalam pelayanannya sangat ramah baik dari segi pemiliknya ataupun karyawannya. Dalam hal ini dalam berpakaian juga rapi bagi perempuan menggunakan jilbab, dan bagi laki-laki memakai pakaian yang sopan.
- e) Kelengkapan barang. Toko UD Pandasoran Plus dalam berdagang selalu tersedia distributor barang yang mengantar langsung barang ke toko UD Pandasoran Plus atau biasa disebut sales sehingga stok dalam jumlah banyak untuk kategori barang yang sangat dibutuhkan pelanggan dengan tujuan mempertahankan pembeli supaya tetap datang ke toko tersebut.
- f) Produk UD Pandasoran Plus memiliki variasi dan varian kualitas/ brand-brand produk biasa dan produk bagus.
- g) Design susunan toko tertata rapi sehingga memberikan kemudahan untuk berbelanja di UD Pandasoran Plus.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan yaitu keterbatasan dan kekuarangan dalam hal sumber keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang bagi suatu perusahaan. adapun kelemahan yang menjadi problematika dalam pengembangan usaha UD

Pandasoran Plus di Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan ialah:

- a) Promosi yang dilakukan terhadap UD Pandasoran Plus masih menggunakan cara yang sederhana dan tradisional. Usaha produk UD Pandasoran Plus ini belum menggunakan media sosial sebagai alat promosi
- b) Banyak pesaing. Banyak masyarakat di kelurahan Bincar menekuni usaha bahan bangunan sehingga memiliki banyak pesaing di sekitarnya.
- c) Masalah permodalan. Modal yang dimiliki toko UD pandasoran Plus tidak sebesar dengan pesaingnya di karenakan usaha yang dimiliki tidak terlalu besar. Sehingga strategi pemasarannya kurang optimal terutama dalam hal promosi.
- d) Tenaga SDM yang masih kurang
- e) Kurangnya kemampuan UD Pandasoran Plus dalam berinovasi.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal mempengaruhi terbentuknya *opportunities* dan *threats* yang menyangkut terhadap kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan.

faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.⁵⁵

1) Peluang (*Opportunities*)

Peluang yang berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu usaha, dan peluang bagi UD Pendasoran Plus di Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan ialah:

- a) Banyak pemukiman penduduk disekitar UD Pendasoran Plus. Tujuannya didirikan toko UD Pendasoran Plus disekitar pemukiman masyarakat adalah untuk menjangkau para calon pembeli.
- b) Kebutuhan masyarakat akan barang yang semakin kompleks kebutuhan pokok masyarakat semakin banyak sehingga membutuhkan suatu tempat yang menjual barang kebutuhan pokok yang lengkap, sehingga masyarakat tidak perlu pergi ke berbagai tempat hanya untuk mendapatkan barang yang dikehendaki.
- c) Usaha yang dijalankan UD pandasoran Plus ini bisa memberikan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar.
- d) Dengan daya inovatif dan kreatif usaha ini memiliki kesempatan besar untuk menguasai pasar.

⁵⁵ Zuhrotun Nisak, hlm. 6.

- e) Usaha bahan bangunan ini berkembang dan lancar dimasa depan dibuktikan dengan permintaan pelanggan yang berbeda-beda setiap produk bahan bangunan.

2) Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam suatu bisnis atau usaha, dan menjadi ancaman bagi usaha produk UD Pandasoran Plus di Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan ialah:

- a) Banyak berdirinya pesaing dari toko modern. Pesaing dalam usaha usaha ini tergolong berat, karena pada saat ini banyak pesaing yang serba modern seperti toko UD 99 Jaya.
- b) Daya beli masyarakat menurun. Daya beli masyarakat akan menurun apabila terjadi kenaikan harga barang kebutuhan tersebut sehingga toko UD Pandasoran Plus akan menyesuaikan harga penjualan barang dengan harga barang yang naik.

4. Analisis Penelitian

Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman pada sebuah perusahaan maka dilakukan analisis melalui *Matriks Internal Factor* (IFE), *Matriks external Faktor Evaluation* (EFE), Matriks Internal-Eksternal (IE) dan Analisis SWOT sebagai berikut:

a. *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) diperoleh berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor strategi internal perusahaan yang

merupakan kekuatan dan kelemahan. Hasil identifikasi faktor-faktor strategi internal diperoleh 7 faktor kekuatan 5 faktor kelemahan. Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan diberi bobot dan peringkat pada faktor-faktor strategi internal yang sudah diperingatkan menurut bobot dan pengaruhnya sebagai berikut:

Tabel IV.1
Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
Kekuatan:			
1. Lokasi yang strategis dekat dengan pusat pasar dan berada di pinggir jalan yang tetap.	0,12	4	0,48
2. Toko UD Pandasoran Plus sudah lama berdiri dan mendapatkan kepercayaan lebih sehingga memiliki pelanggan yang tetap.	0,08	2,7	0,22
3. Terdapat fasilitas pesan antar.	0,08	2,7	0,22
4. Keramahan karyawan.	0,1	3,33	0,33
5. Kelengkapan barang.	0,11	3,67	0,40
6. Memiliki variasi kualitas/brand-brand produk biasa dan produk bagus.	0,08	2,83	0,23
7. Design/susunan yang tertata rapi dan bersih.	0,09	3	0,27
Kelemahan:			
1. Promosi yang dilakukan UD Pandasoran Plus masih menggunakan cara yang sederhana dan tradisional.	0,08	2,67	0,21
2. Banyak pesaing.	0,06	2	0,12
3. Masalah permodalan.	0,07	2,33	0,16
4. Kurangnya kemampuan untuk berinovasi dan berkeaktivitas.	0,08	2,67	0,21
5. Tenaga SDM masih kurang.	0,05	1,67	0,08
Total	1,00		2,93

Sumber: Dari Wawancara (Diolah Dengan Bantuan Microsoft Excel)

Berdasarkan data pada tabel total bobot x peringkat dalam faktor internal perusahaan diperoleh sebesar 2,93 Tabel IFE menunjukkan bahwa kekuatan utama pada UD Pandasoran Plus yang dimiliki oleh H. Hendri ialah tergolong cukup baik atau sedang

dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman yang ada. Adapun faktor kekuatan yang dimiliki UD Pandasoran Plus memiliki Lokasi yang strategis dekat dengan pusat pasar dan berada di pinggir jalan dengan total nilai masing-masing 0,48. Kelengkapan barang. Toko UD Pandasoran Plus dalam berdagang selalu tersedia distributor barang yang mengantar langsung barang ke toko UD Pandasoran Plus atau biasa disebut sales sehingga stok dalam jumlah banyak untuk kategori barang yang sangat dibutuhkan pelanggan yang berada pada total 0,40.

Selanjutnya faktor kelemahan pada UD Pandasoran Plus berdasarkan tabel diatas ditunjukkan pada tenaga SDM masih kurang pada total 0,08. Kemudian banyaknya pesaing yang menunjukkan 0,12.

b. *Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)*

Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) diperoleh berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor strategi eksternal perusahaan yang merupakan peluang dan ancaman. Hasil identifikasi faktor-faktor strategi eksternal diperoleh 5 faktor peluang dan 2 faktor ancaman. Faktor peluang dan ancaman tersebut diberi bobot dan peringkat pada faktor-faktor strategi eksternal yang telah diperingkat menurut bobot sebagai berikut:

Tabel IV.2
Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
Peluang:			
1. Banyaknya pemukiman penduduk disekitar UD Pandasoran Plus.	0,2	3,3	0,66
2. Kebutuhan masyarakat akan barang yang semakin kompleks.	0,18	3	0,54
3. Memberikan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar.	0,15	2,5	0,37
4. Dengan daya inovatif dan kreatif usaha ini memiliki kesempatan besar menguasai pasar.	0,17	2,8	0,47
5. Usaha bahan bangunan berkembang dan lancar dimasa depan.	0,14	2,3	0,32
Ancaman:			
1. Banyaknya pesaing dari toko modern.	0,09	1,5	0,13
2. Daya beli masyarakat menurun.	0,07	1,2	0,08
Total	1,00		2,57

Sumber: Dari Wawancara (Diolah Dengan Bantuan Microsoft Excel)

Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) berdasarkan tabel diatas menunjukkan tabel bobot x peringkat diperoleh 2,57. Adapun peluang yang dimiliki UD Pandasoran Plus ialah Banyaknya pemukiman penduduk di sekitar UD Pandasoran Plus memberikan peluang besar terhadap kemajuan UD Pandasoran dengan nilai 0,66. Selanjutnya Kebutuhan masyarakat akan barang yang semakin kompleks dengan nilai 0,54.

Sedangkan faktor ancaman yang terdapat pada UD Pandasoran Plus yaitu: Daya beli masyarakat menurun akibat harga produk yang semakin naik memberikan dampak terhadap pembeli

dengan nilai 0,08. Dan banyaknya pesaing dari toko modern dengan nilai 0,13.

c. Matriks IE

Matriks IE ialah dapat ditentukan apabila kedua nilai pada matriks IFE dan EFE didapatkan. Hasil dari matriks IFE diperoleh 2,93 yang berada pada posisi internal sedangkan pada eksternal memperoleh nilai sebesar 2,57 yang berarti perusahaan merespon sedang terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi posisi dagang UD Pandasoran Plus berada dalam sel V matriks IE ditentukan :

Tabel IV.3
Hasil Matriks IE (Internal Eksternal)

		RATA-RATA			
		KUAT	RATA-RATA	LEMAH	
		4.0	3.0	2.0	1.0
Tinggi	3.0	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan	
	Menengah	IV Stabilitas	V (2.93:2.57) Pertumbuhan/Stabilitas	VI Penciutan	
	Rendah	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuiditas	
		4.0	3.0	2.0	1.0

Berdasarkan hasil tabel matriks internal-eksternal strategi dapat dilakukan berada pada sel V yaitu konsentrasi melalui horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan meningkatkan kualitas produk dan jasa. Sehingga strategi yang tepat yaitu “jaga

dan dipertahankan” dengan melaksanakan penetrasi pasar dan mengembangkan produk. penetrasi adalah strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk dan jasa yang ada di pasar. Dan perusahaan juga harus tetap memberikan inovasi terhadap perusahaannya dan terus menjalin kerja sama baik dengan pemasok, karyawan, dan pelanggan UD Pandasoran Plus di Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan.

d. Matriks Analisis Strategi SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan dengan menggunakan variabel-variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diidentifikasi dalam faktor-faktor strategi internal dan faktor eksternal. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan tersebut.

Berikut tabel yang menggambarkan bahwa bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal terhadap UD Pandasoran Plus dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal yang dimiliki produk UD Pandasoran Plus di Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan ialah:

Tabel IV.4
Matriks Analisis SWOT
Strategi Pemasaran UD Pandasoran Plus

I N T E R N A L E K S T E R N A L	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang Strategis. 2. Toko yang sudah lama berdiri dan mendapat kepercayaan lebih dari konsumen. 3. Terdapat Fasilitas pesan antar. 4. Keramahan karyawan. 5. Kelengkapan barang. 6. memiliki variasi kualitas/brand-brand produk biasa dan produk bagus. 7. Design/susunan toko tertata rapi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang dilakukan terhadap UD Pandasoran Plus masih menggunakan cara yang sederhana dan tradisional. 2. Banyak pesaing. 3. Masalah permodalan. 4. Kurangnya kemampuan berinovasi dan berkeaktifitas. 5. Tenaga SDM masih kurang.
Peluang (Opportunities)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pemukiman penduduk disekitar Toko UD Pandasoran Plus. 2. Kebutuhan masyarakat akan barang yang semakin kompleks. 3. Memberikan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar. 4. Dengan daya inovatif dan kreativitas usaha ini memiliki kesempatan besar untuk menguasai pasar. 5. Usaha bahan bangunan ini berkembang dan lancar dimasa depan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan permintaan pasar. 2. Toko UD Pandasoran Plus agar melengkapi barang yang belum ada pada saat ini dan membuat program yang baru seperti promosi yang menarik minat para calon pembeli. 3. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk UD Pandasoran Plus supaya masyarakat merasa tertarik dengan produk bahan bangunan 4. Meningkatkan inovatif dan kreativitas supaya diminati pelanggan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jaringan pemasaran. 2. Mengoptimalkan pemasaran karena dengan promosi akan meningkatkan pendapatan. 3. Melakukan pelatihan terhadap karyawan untuk mampu melakukan pemasaran melalui mulut ke mulut dan membuat nama baik di masyarakat tentang toko UD Pandasoran Plus sehingga karyawan mampu melakukan pemasaran dan tidak hanya mengerjakan tugasnya yang ada dan promosi.
Ancaman (Threat)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak berdirinya pesaing dari toko modern. 2. Daya beli masyarakat yang menurun. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi pelanggan dalam pembelian produk bahan bangunan. 2. Meningkatkan pelayanan dan menjalin hubungan yang baik dengan para pembeli dan menentukan harga yang bersaing. 3. Mempromosikan produk melalui internet. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cepat dan tanggap apabila terjadi kesalahan atau kendala dalam produksi, distribusi produk bahan bangunan. 2. UD Pandasoran meningkatkan hubungan internal dan eksternal usahanya agar mengungguli persaingan dengan produk sejenis.

Sumber: Hasil Analisis peneliti dari wawancara dengan Ibu Aisyah

Berdasarkan dari tabel 4 dapat di tarik empat strategi yang di hasilkan dari analisis matriks, adalah sebagai berikut:

a. Strategi S-O (*Strengths- Opportunities*)

Strategi S-O adalah strategi yang di buat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal yang dimiliki oleh usaha produk UD Pandasoran Plus untuk menggunakan peluang yang ada. Dari analisis matriks SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi S-O sebagai berikut:

1. Meningkatkan permintaan pasar. Dengan meningkatkan permintaan pasar perusahaan harus memperbanyak jumlah produk dan meningkatkan kualitasnya.
2. Toko UD Pandasoran Plus agar melengkapi barang yang belum ada pada saat ini dan membuat program yang baru seperti promosi yang menarik minat para calon pembeli
3. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk UD Pandasoran Plus supaya masyarakat merasa tertarik dengan produk bahan bangunan
4. Meningkatkan inovatif dan kreativitas supaya diminati pelanggan.

b. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

Strategi W-O adalah strategi yang meminimalisir kelemahan usaha produk bahan bangunan dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Strategi W-O pada usaha UD Pandasoran Plus sebagai berikut:

1. Menambah jaringan pemasaran, artinya UD Pandasoran Plus tidak hanya memasarkannya di sekitar Padangsidempuan akan tetapi harus

mempromosikannya di media sosial agar lebih banyak orang yang mengetahuinya.

2. Mengoptimalkan pemasaran karena dengan promosi akan meningkatkan pendapatan.
3. Melakukan pelatihan terhadap karyawan untuk mampu melakukan pemasaran melalui mulut ke mulut dan membuat nama baik di masyarakat tentang toko UD Pandasoran Plus sehingga karyawan mampu melakukan pemasaran dan tidak hanya mengerjakan tugasnya yang ada dan promosi.

c. Strategi S-T (*Strengths-Threat*)

Strategi S-T adalah strategi yang memanfaatkan keunggulan yang dimiliki usaha UD Pandasoran Plus untuk mempertahankan posisi dari ancaman-ancaman yang ada. Strategi S-T dalam usaha produk UD Pandasoran Plus sebagai berikut:

1. Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi pelanggan dalam pembelian produk bahan bangunan
2. Meningkatkan pelayanan dan menjalin hubungan yang baik dengan para pembeli dan menentukan harga yang bersaing.
3. Mempromosikan produk melalui internet. Yaitu meningkatkan promosi produk dengan memanfaatkan internet/teknologi informasi seperti *Website, Lazada, Shopee, Facebook* dan *Instagram* mengingat zaman semakin berkembang.

d. Strategi W-T (*Weakness-Threat*)

Strategi W-T adalah strategi untuk mempertahankan usaha produk UD Pandasoran Plus dari ancaman yang berasal dari luar lingkungan dengan cara memanfaatkan keunggulan yang ada dan menghindari ancaman. Dari analisis matriks SWOT strategi W-T pada usaha produk UD Pandasoran Plus sebagai berikut:

1. Cepat dan tanggap apabila terjadi kesalahan atau kendala dalam produksi, distribusi produk bahan bangunan.
2. UD Pandasoran meningkatkan hubungan internal dan eksternal usahanya agar mengungguli persaingan dengan produk sejenis.

5. Strategi Pemasaran Syariah UD Pandasoran Plus

Prinsip-prinsip pemasaran syariah berdasarkan pada etika bisnis Islam yaitu berlaku adil, jujur, ikhtiah, amanah, terbuka, ikhlas dan berkualitas. Peneliti memperoleh bahwa strategi pemasaran UD Pandasoran Plus di Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidempuan tidak ditemukan usaha yang menyimpang dari aturan-aturan etika bisnis Islam dalam melakukan kegiatan produksi maupun pemasarannya, seperti harga yang ditetapkan UD Pandasoran Plus sesuai dengan kualitas produk sehingga tidak ada kezaliman antara penjual dan pembeli. Tidak ada usaha yang saling menjatuhkan satu sama lain. Mereka mempercayai bahwa rezeki sudah di atur sebaik mungkin oleh Allah SWT. Kemudian UD Pandasoran Plus tidak melebih-lebihkan ucapannya dalam melakukan promosi.

Bahkan dari hasil wawancara dengan pemilik usaha UD Pandasoran Plus bahan baku di dapat dengan cara yang halal. Dan pemilik toko berpakaian

dengan rapi dan berbusana muslim dalam melayani setiap pengunjung atau pembeli yang datang dengan sopan dan menjelaskan setiap produk-produk bahan bangunan yang akan pelanggan butuhkan. Hal ini bahwa Toko UD Pandasoran Plus telah menerapkan konsep pemasaran syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran UD Pandasoran Plus di Kota Padangsidimpuan adalah:

1. Strategi pemasaran UD Pandasoran Plus di Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidimpuan Utara Pada saat ini menggunakan sistem pesanan produk dengan pelanggan langsung mendatangi toko UD Pandasoran Plus atau pelanggan memesan produk bahan bangunan dengan Via telepon. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan dengan mulut ke mulut.
2. Strategi pemasaran UD Pandasoran Plus di Kota Padangsidimpuan Utara dengan menggunakan analisis SWOT di masa yang akan datang yang terdiri dari Strategi S-O meliputi: Meningkatkan permintaan pasar. Toko UD Pandasoran Plus agar melengkapi barang yang belum ada pada saat ini dan membuat program yang baru seperti promosi yang menarik minat para calon pembeli, Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk UD Pandasoran Plus supaya masyarakat merasa tertarik dengan produk bahan bangunan, Meningkatkan inovatif dan kreativitas supaya diminati pelanggan. Strategi W-O meliputi: Menambah jaringan pemasaran, artinya UD Pandasoran Plus tidak hanya memasarkannya di sekitar Padangsidimpuan akan tetapi

harus mempromosikannya di media sosial agar lebih banyak orang yang mengetahuinya, Mengoptimalkan pemasaran karena dengan promosi akan meningkatkan pendapatan, Melakukan pelatihan terhadap karyawan untuk mampu melakukan pemasaran melalui mulut ke mulut dan membuat nama baik di masyarakat tentang toko UD Pandasoran Plus sehingga karyawan mampu melakukan pemasaran dan tidak hanya mengerjakan tugasnya yang ada dan promosi. Strategi W-T meliputi : Cepat dan tanggap apabila terjadi kesalahan atau kendala dalam produksi, distribusi produk bahan bangunan, UD Pandasoran meningkatkan hubungan internal dan eksternal usahanya agar mengungguli persaingan dengan produk sejenis. Strategi S-T meliputi: Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi pelanggan dalam pembelian produk bahan bangunan, Meningkatkan pelayanan dan menjalin hubungan yang baik dengan para pembeli dan menentukan harga yang bersaing, Mempromosikan produk melalui internet. Yaitu meningkatkan promosi produk dengan memanfaatkan internet/teknologi informasi seperti *Website, Lazada, Shopee, Facebook* dan *Instagram* mengingat zaman semakin berkembang. Penelitian yang dilakukan peneliti dapat diketahui yaitu total skor hasil dari *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE) yaitu 2,93 sedangkan total skor *Matriks Eksternal Factor Evaluation* (EFE) yaitu 2,57. Kemudian hasil dari kedua matriks IFE

Dan EFE digabungkan diperoleh *Matriks IE*. Maka posisi *Matriks IE* diperoleh posisi pada sel V dibagian kedua.

B. Saran

Saran yang dapat diajukan sebagai bahan pertimbangan oleh berbagai pihak sebagai berikut :

1. UD Pandasoran Plus

- a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta terus melakukan inovasi dan kreatif guna mengungguli persaingan antara usaha sejenis.
- b. Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran guna mempengaruhi pembeli dengan memanfaatkan internet/teknologi dalam melakukan promosi.
- c. Harus lebih waspada dan berpikir jauh kedepan serta cepat tanggap terhadap ancaman yang ada disekitas.

2. Akademik

Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu dapat mengembangkan penelitian mengenai strategi pemasaran yang lebih inovatif menggunakan metode-metode baru dan pendekatan-pendekatan yang lebih variatif untuk dapat memuaskan strategi khususnya bagi industri Bahan bangunan. Penggunaan dalam teori agar lebih berkembang dan referensi yang lebih luas. Serta dari judul penelitian ini dapat dikembangkan lagi untuk mendapatkan ide baru dalam kaitannya dengan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ach Baiquni. "Hadist Ekonomi (Upaya Menyingkap Pesan-Pesan Rosulullah SAW Tentang Ekonomi)." Surabaya: Pamekasan, 2020.
- Adam Fauzi dan Eddy Poernomo. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Pada Supermarket Bahan Bangunan Mitra 10 Surabaya," Maret 2017.
- Ali Hardana dkk. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 7, no. 2 (2022).
- Ali Hardana, dkk. "Implementasi Akad Murabahah Untuk Pembiayaan Modal Usaha di Bank Syariah Indonesia Sipirok," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, Vol. 2, no. 4 (2022).
- . "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah," *urnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, Vol. 2, no. 4 (2021).
- Buckhori Alma dan Donno Juni Priansa. "Manajemen Bisnis Syariah." Bandung: CV Alfabeta, 2016.
- Danang Sunyoto. "Perilaku Konsumen dan Pemasaran." Yogyakarta: CAPS, 2015.
- David Hunger. "Manajemen Strategi." (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2018).
- Dedi Mulyadi, dkk. "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Non Bank pada PT Oto Multiartha," *Jurnal Manajemen*, Vol. 09, no. 2 (Januari 2012).
- Departemen Agama RI. "Al-Qur'an dan Terjemahannya." Jakarta: Lajnah Pentafshihan Mushaf Alquran, 2019.
- Dwi Suwikoyo. *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Eko Mas, Fournita Agustina and Yudi Sapta Pranoto. "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kerajinan Roran yang Berbasis Potensi Lokal Studi Kelurahan Delas Kecamatan Air Gegas Kabupaten Bangka Belitung," *Jurnal PASTI*, Vo. 12, no. 3 (2018).
- Erwin Suryatama. "Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis." Yogyakarta: Kata Pena, 2014.

- F. Rangkuti, *Analisis SWOT: Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Fandy Tjiptono. "Strategi Pemasaran." Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Freddy Rangkuti. "Analisis SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis." Jakarta: PT Gramedia, 2015.
- Hana Oktarini. "Strategi Pemasaran Menggunakan Strengths Weakness Opportunies and Threats Studi Kasus: PT. Berkat Abadi Bersama," September 2019.
- Hardani et al. "Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif." Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Hartini. "Manajemen Pemasaran." Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Hasmiati. "Strategi Pemasaran di Pasar Sentral Menurut Perspektif Ekonomi Islam." Jakarta: PT Aksara, 2015.
- Heri Sudarsono. "Manajemen Pemasaran." Jakarta: CV Pustaka Abadi, 2020.
- Imam Gunawan. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: T Bumi Aksara, 2013.
- Indra Wijaya dan Sri Setyo Iriani. "Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, no. 3 (Mei 2013).
- Kotler and Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Yogyakarta: PT Indeks, 2021.
- Lia Vebriani Siregar, dkk. "Lia Vebriani Siregar dkk, "Analisis Prospek dan Strategi Pengembangan Usaha Jasa Syariah," *Jurnal At-Tijarah*, Vol. 5, no. 1 (2019).
- M. Anang Firmansyah. "Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)." Surabaya: Qiara Media, 2019.
- M. Manullang. "Manajemen Strategi." Yogyakarta: Perdana Publishing, 2016.
- M. Nur Rianto. "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah." Bandung: Alfa Beta, 2012.
- Muhammad Yusuf. "Konsep dan Strategi Pemasaran." Makassar: CV. Sah Media, 2019.
- Nurhayani dan Deni Sunaryo. "Strategi Pemasaran Kontemporer." Serang: Penerbit Qiara Media, 2019.

- Nurul Huda, dkk. "Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi." Depok: PT Charisma Putra Utama, 2017.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. "Prinsip-prinsip Pemasaran." Jakarta: Erlangga, 2006.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran Edisi 12." Yogyakarta: PT. Indeks, 2006.
- Rifku Subranto. "Buku Ajar Manajemen Pemasaran." Ponorogo: Myria Publisher, 2020.
- Rodame Monitorir Napitupulu, ". "Pengembangan Model Bisnis Wisata Halal Aek Sabaon Pendekatan Model Bisnis Kanvas," Jurnal Iqtisaduna, Vol. 5, no. 2 (2019).
- Rusdi Hidayat. "Strategi Bauran Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT pada UD. Erni Jaya Bangunan Kediri," Jurnal Revolusi Indonesia, Vol. 1, no. 10 (September 2021).
- Saiful Ulum. "Strategi Pemasaran Bahan Bangunan UD. Sumber Indah dalam Meningkatkan Pendapatan dan Volume Penjualan di Tinjau dari Ekonomi Islam," 2019.
- Sarmiana Batubara dan Afrini Nasution. "Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan," Jurnal Khozana, Vol. 3, no. 2 (2021).
- Sinamora Bilson. "Pemasaran Produk dan Merek." Surabaya: Qiara Media, 2019.
- Sofjan Assauri. "Manajemen Pemasaran." Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Sucipto. "Strategi Pemasaran Toko Bangunan Pasar Tradisional Menghadapi Toko Bangunan Pasar Modern Studi Kasus pada Toko Bangunan UD. Semangat Baru Kec. Labuapi, Kab Lombok Barat," 2019.
- Sugiyono. "Metode Penelitian Bisnis." Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sulasih. "Implementasi Matrik EFE, Matrik IFE, Matrik SWOT Dan QSPM Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notong Patikraja Banyumas," E-Bis, Vol. 3, no. 1 (2019).
- Wiratna Sujarweni. "Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kualitatif." Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018.

Zainun Muhaimin Achmad. “Analisis Strategi Pemasaran Simpangan dan Pembiayaan di KJKS Manfaat Surabaya,” Jurnal Pemikiran dan Pembaharuan Hukum Islam, Vol. 29, no. 1 (April 2020).

Zuhrotun Nisak. “Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif” Vol. 3, no. 2 (2017).

Hasil Wawancara dengan Ibu Hj Aisyah. Jumat, 10 Juni 2022.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Selvia Dahni Nst
Tempat/Tanggal Lahir : Pintupadang/26 Juni 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Anak Ke : 4 dari 4 Bersaudara
Status : Mahasiswa
Alamat : Kelurahan Pintupadang 1, Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan
Nomor HP/ Email : 081263624808/ selviadahni90@gmail.com

DATA ORANG TUA / WALI

Nama Orang Tua/Wali
Ayah : Muhammad Rum Nst
Ibu : Insan Hati
Pekerjaan Orang Tua/Wali
Ayah : Pensiunan
Ibu : Pensiunan
Alamat Orang Tua/Wali : Kelurahan Pintupadang 1, Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2006-2012 : SD Negeri Pintupadang
Tahun 2012-2015 : SMP Negeri 1 Batang Angkola

Tahun 2015-2018

: MAN 2 Padangsidempuan

Tahun 2018 -Sekarang

**: Program Sarjana (Strata -1) Ekonomi
Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan**

CONTOH PERHITUNGAN NILAI BOBOT DAN PERINGKAT

DARI WAWANCARA MATRIKS IFE DAN EFE

1. Contoh Perhitungan Matriks IFE

a. Perhitungan jumlah untuk faktor kekuatan No. 1 di dapat dari total jawaban 6 responden ialah: $4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4 = 24$

b. Total IFE di dapat dari total jumlah jawaban 6 responden dari faktor kekuatan dan kelemahan. Perhitungannya ialah:

$$24 + 16 + 16 + 20 + 22 + 17 + 18 + 16 + 12 + 14 + 16 + 10 = 201$$

c. Perhitungan total bobot untuk faktor kekuatan No. 1 di dapat dari total jawaban 6 responden dibagi dengan total IFE perhitungannya ialah:

$$\text{Bobot} = 24 : 201 = 0,12$$

d. Perhitungan peringkat untuk faktor kekuatan pada No. 1 di dapat dari total jumlah 6 responden di bagi dengan jumlah responden. Perhitungannya ialah:

$$\text{Peringkat} = 24 : 6 = 4$$

e. Perhitungan bobot x peringkat untuk faktor kekuatan No. 1 di dapat dari perkalian bobot dan peringkat Perhitungannya ialah:

$$\text{Bobot} \times \text{Peringkat} = 0,12 \times 4 = 0,48$$

f. Total penjumlahan bobot x peringkat untuk Matriks IFE di dapat dari penjumlahan bobot x peringkat pada faktor-faktor kekuatan dan kelemahan. Perhitungannya ialah:

$$0,48 + 0,22 + 0,22 + 0,33 + 0,4 + 0,23 + 0,27 + 0,21 + 0,12 + 0,16 + 0,21 + 0,08 = 2,93$$

JAWABAN RESPONDEN

A. Faktor Kekuatan Dan Kelemahan

Kekuatan	Pemilik	karyawan	K-1	K-2	K-3	K-4	Jumlah
Lokasi yang strategis dekat dengan pusat pasar dan berada di pinggir jalan	4	4	4	4	4	4	24
Toko UD Pandasoran Plus sudah lama berdiri dan mendapatkan kepercayaan lebih	3	3	2	3	3	2	16
Terdapat fasilitas pesan antar	3	3	3	3	2	2	16
Keramahan karyawan	4	4	4	4	2	2	20
Kelengkapan barang	4	4	4	4	3	3	22
Memiliki variasi kualitas/bran-brand produk biasa dan	3	3	3	2	3	3	17

produk bagus								
Design/susunan yang tertata rapi dan bersih	3	3	3	3	3	3	3	18
Kelemahan								
Promosi yang dilakukan UD Pandasoran Plus masih menggunakan cara yang sederhana dan tradisional	3	3	2	3	2	3		16
Banyak pesaing	2	2	2	2	2	2	2	12
Masalah permodalan	2	3	3	2	2	2	2	14
Kurangnya kemampuan untuk berinovasi dan berkreaitifitas	3	3	2	3	2	3		16
Tenaga SDM masih kurang	2	2	2	2	1	1		10
Total								201

B. Faktor Peluang Dan Ancaman

Peluang	Pemilik	karyawan	K-1	K-2	K-3	K-4	Jumlah
Banyaknya pemukiman penduduk di sekitar UD Pendasoran Plus	4	4	2	3	4	3	20
Kebutuhan masyarakat akan barang yang semakin kompleks	4	4	3	2	3	2	18
Memberikan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar	2	3	3	3	2	2	15
Dengan daya inovatif dan kreatif usaha ini memiliki kesempatan	3	3	3	2	3	3	17

besar menguasai pasar							
Usaha bahan bangunan berkembang dan lancar dimasa depan	2	3	2	3	2	2	14
Ancaman							
Banyaknya pesaing dari toko modern	2	1	1	2	2	1	9
Daya beli masyarakat menurun	1	1	2	1	1	2	7
							100

2. Contoh Perhitungan Matriks EFE

- a. Perhitungan jumlah untuk faktor peluang No. 1 di dapat dari total jawaban 6 responden ialah: $4 + 4 + 2 + 3 + 4 + 3 = 20$
- b. Total EFE di dapat dari total jumlah jawaban 6 responden dari faktor peluang dan ancaman. Perhitungannya ialah:
 $20 + 18 + 15 + 17 + 14 + 9 + 7 = 100$
- c. Perhitungan total bobot untuk faktor peluang No. 1 di dapat dari total jawaban 6 responden dibagi dengan total EFE perhitungannya ialah:
Bobot 20 : 100 = 0,2
- d. Perhitungan peringkat untuk faktor peluang pada No. 1 di dapat dari total jumlah 6 responden di bagi dengan jumlah responden. Perhitungannya ialah:
Peringkat = $20 : 6 = 3,3$
- e. Perhitungan bobot x peringkat untuk faktor peluang No. 1 di dapat dari perkalian bobot dan peringkat Perhitungannya ialah:
Bobot x Peringkat = $0,20 \times 3,3 = 0,66$
- f. Total penjumlahan bobot x peringkat untuk Matriks EFE di dapat dari penjumlahan bobot x peringkat pada faktor-faktor peluang dan ancaman. Perhitungannya ialah:
 $0,66 + 0,54 + 0,37 + 0,47 + 0,32 + 0,13 + 0,08 = 2,57$

3. Contoh Perhitungan Matriks IE

Jumlah rata-rata tertimbang Matriks IFE (Internal Faktor Evaluation) terletak pada sumbu x dan jumlah rata-rata tertimbang Matriks EFE (Eksternal Faktor Evaluation) pada sumbu Y untuk mendapatkan strategi yang tepat berdasarkan hasil Matriks IFE dan EFE sebagai berikut:

	4.0	3.0	2.0	1.0
Tinggi	I Pertumbuhan		II Pertumbuhan	III Penciutan
3.0	IV		V (2.93:2.57) Pertumbuhan/Stabilitas	VI Penciutan
Menengah	Stabilitas			
2.0	VII Pertumbuhan		VIII Pertumbuhan	IX Likuiditas
Rendah				
1.0				

Matriks IE (Internal Eksternal) berada pada sel V yaitu konsentrasi melalui integritas horizontal yaitu suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun dilokasi yang lain dan meningkatkan jenis produk, sehingga strategi yang tepat pada UD Pandasoran Plus ini adalah jaga dan dipertahankan yaitu dengan melaksanakan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah berdirinya UD Pandasoran Plus di Kota Padangsidempuan?
2. Apa saja menjadikan Visi, Misi dalam menjalankan UD Pandasoran Plus di Kota Padangsidempuan?
3. Bagaimana struktur organisasi pada UD Pandasoran Plus di Kota Padangsidempuan?
4. Apa saja langkah-langkah yang dilakukan UD Pandasoran Plus untuk menarik minat konsumen?
5. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Pandasoran Plus untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan analisis SWOT
6. Product (Produk)?
 - a. Apa saja produk yang dijual UD Pandasoran Plus Padangsidempuan?
 - b. Bagaimana cara bapak/ibu menentukan produk yang akan dijual (contoh: kualitas, variasi, *design*, *brand* ?
 - c. Apakah produk yang bapak/ibu jual sudah bervariasi?
 - d. Bagaimana kualitas produk yang akan dijual?
 - e. Bagaimana Tingkat durability (daya tahan) produk yang di jual UD Pandasoran Plus Padangsidempuan?
 - f. Produk/barang apa yang paling diminati pelanggan?
 - g. Produk/barang apa yang kurang diminati pelanggan?
 - h. Apa kelebihan dan kelemahan produk UD Pandasoran Plus Padangsidempuan?
7. Price (Harga)
 - a. Bagaimana cara penentuan harga pada produk UD Pandasoran Plus ini?

- b. Menurut bapak/ibu apakah harga yang diberikan sudah mengikuti pasaran?
 - c. Bagaimana respon konsumen terhadap harga produk yang selama ini dijual?
8. Place (Tempat)
- a. Bagaimana cara bapak/ibu menentukan lokasi usaha?
 - b. Menurut bapak/ibu apakah letak UD Pandasoran Plus Padangsidempuan cukup strategis?
 - c. Apa saja fasilitas yang diberikan UD Pandasoran Plus kepada konsumen?
9. Promotion (Promosi)
- a. Apa saja yang dilakukan UD Pandasoran Plus dalam menarik pelanggan baru?
 - b. Bagaimana cara UD Pandasoran Plus Padangsidempuan menentukan promosi penjualan?
 - c. Apa saja media promosi yang digunakan oleh UD Pandasoran Plus Padangsidempuan dalam menarik konsumen?
10. Apa pandangan bapak/ibu tentang bisnis secara syariah?
11. Bagaimana penerapan nilai-nilai syariah pada UD Pandasoran Plus Padangsidempuan?
12. Bagaimana cara UD Pandasoran Plus Padangsidempuan mempertahankan dan meningkatkan konsumen?
13. Apa saja kekuatan yang dimiliki UD Pandasoran Plus Padangsidempuan?
14. Apa saja kelemahan yang dimiliki UD Pandasoran Plus Padangsidempuan?
15. Apa saja peluang yang dimiliki UD Pandasoran Plus Padangsidempuan?
16. Apa saja ancaman yang dimiliki UD Pandasoran Plus Padangsidempuan?
17. Bagaimana rencana pemasaran UD Pandasoran Plus Padangsidempuan di masa yang akan datang?

DOKUMENTASI PENELITIAN



UD Pandasoran Plus Kota Padangsidempuan



Wawancara dengan buk Hj. Aisyah Pemilik UD Pandasoran Plus



Wawancara dengan bapak Man karyawan UD Pandasoran Plus



Wawancara dengan bapak Nurdin Konsumen di UD Pandasoran Plus

Wawancara dengan ibu Dini Konsumen di UD Pandasoran Plus



Wawancara dengan bapak Samsudin Konsumen di UD Pandasoran Plus



Wawancara dengan ibu Irma Konsumen di UD Pandasoran Plus