



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA  
ONDO COFFEE SIPIROK**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**IRA FAUZIAH PILIANG  
NIM. 17 402 00318**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

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

**2023**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA  
*ONDO COFFEE SIPIROK***

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**IRA FAUZIAH PILIANG  
NIM. 17 402 00318**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA  
ONDO COFFEE SIPIROK  
SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**IRA FAUZIAH PILIANG  
NIM. 17 402 00318**

**PEMBIMBING I**

**Muhammad Isa, S.T., M.M.  
NIP. 19800605 201101 1 003**

**PEMBIMBING II**

**Rini Hayati Lubis, M.P.  
NIP. 19870413 201903 2 011**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY**  
**PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **IRA FAUZIAH PILIANG**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 09 Januari 2023  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad  
Addary Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikumWr. Wb.*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Ira Fauziah Piliang** yang berjudul "**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA ONDO COFFEE SIPIROK**", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi 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 munaqosyah.

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

*Wassalamu'alaikumWr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Muhammad Isa, S.T., M.M**  
NIP. 19800605 201101 1 003

**PEMBIMBING II**

**Rini Hayati Lubis, M.P.**  
NIP. 19870413 201903 2 011

## **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

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

Nama : Ira Fauziah Piliang

NIM : 17 402 00318

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Usaha *Ondo Coffee* Sipirok**

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

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 09 Januari 2023

Saya yang Menyatakan,



Ira Fauziah Piliang

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Ira Fauziah Piliang**  
NIM : 17 402 00318  
Program Studi : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Analisis Strategi Pemasaran Usaha Ondo Coffee Sipirok”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal : 09 Januari 2023

Yang menandatangani,

  
Ira Fauziah Piliang  
NIM: 17 402 00318



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM SYEKH ALI HASAN AHMAD  
ADDARY PADANGSIDIMPUAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA : IRA FAUZIAH PILIANG**  
**NIM : 17 402 00318**  
**FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah**  
**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA  
ONDO COFFEE SIPIROK**

**Ketua**

**Dr. H. Armyn Hasibuan., M. Ag**  
**NIDN. 2024096201**

**Sekretaris**

**Ihdhi Aini, ME**  
**NIDN. 2025128903**

**Anggota**

**Dr. H. Armyn Hasibuan., M. Ag**  
**NIDN. 2024096201**

**Ihdhi Aini, ME**  
**NIDN. 2025128903**

**H. Aswadi Lubis, SE., M.Si**  
**NIDN. 2007016301**

**Ja'far Nasution, M.E.I**  
**NIDN. 2004088205**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di : Padangsidempuan**  
**Hari/Tanggal : Sabtu/14 Januari 2023**  
**Pukul : 10.00 WIB s/d Selesai**  
**Hasil/Nilai : Lulus/70,25(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 Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

---

## **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA *ONDO COFFEE* SIPIROK**

**NAMA : IRA FAUZIAH PILIANG**  
**NIM : 17 402 00318**  
**TGL YUDISIUM : SABTU, 28 JANUARI 2023**  
**IPK : 3.66**  
**PREDIKAT : PUJIAN**

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

Padangsidimpuan, 06 Juli 2023

Dekan,



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



## ABSTRAK

**Nama** : Ira Fauziah Piliang  
**Nim** : 17 402 00318  
**Judul Skripsi** : Analisis Strategi Pemasaran Usaha *Ondo Coffee* Sipirok

Usaha *Ondo Coffee* Sipirok adalah suatu usaha yang memproduksi berbagai jenis kopi berupa kopi premium, *greanbean*, *roastbean*, *fruity*, bubuk kopi arabika dan robusta yang dikemas semenarik mungkin. Permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu pada strategi pemasarannya terutama dalam promosi yang masih menggunakan cara tradisional. Hal tersebut mengakibatkan masih banyaknya masyarakat terutama di daerah Tapanuli Selatan yang belum mengenal produk ini. Para pesaing (kompetitor) pun semakin banyak mengakibatkan persaingan di pasaran juga semakin ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Usaha *Ondo Coffee* Sipirok terutama promosi agar masyarakat luar dan khususnya Tapanuli Selatan mengenal produk ini.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan teori-teori strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran dengan 4P (*product*, *price*, *place* dan *promotion*), dengan teknik analisis data berupa reduksi data, *display* data dan penarikan kesimpulan serta beberapa penelitian terdahulu yang terdiri dari karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini adalah penelitian dengan jenis kualitatif dan bersifat deskriptif. Subjek penelitian yaitu pimpinan (*owner*), karyawan bagian pemasaran, dan beberapa konsumen yaitu masyarakat Tapanuli Selatan sebagai pengguna serta pihak lain yang terkait dengan permasalahan penelitian ini. Teknik pengumpulan data yaitu berupa teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada Usaha *Ondo Coffee* Sipirok masih menggunakan cara tradisional yaitu WOM (*Word Of Mouth*) *marketing*, artinya pemasaran yang dilakukan oleh konsumen dengan berbagi informasi soal produk ke orang lain atau disebut juga dengan pemasaran dari mulut ke mulut. Strategi pemasaran dan promosi produk *Ondo Coffee* Sipirok belum dilakukan dengan baik melalui media sosial dan *online shop* seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, *twitter*, *shopee*, *tokopedia* dan lain sebagainya. Pentingnya meningkatkan sosialisasi mengenai produk di dalam daerah untuk meningkatkan pemasaran, serta cepat tanggap jika terjadi kendala.

**Kata Kunci:** Usaha *Ondo Coffee* Sipirok, Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*

## KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr.Wb

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

Skripsi ini berjudul: “**Analisis Strategi Usaha *Ondo Coffee Sipirok***”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri 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. Ikhwanuddin, 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 dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Armyn Hasibuan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah. Serta seluruh civitas Akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M. selaku Pembimbing I dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, S.S., S.Ag., M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
7. Teristimewa saya ucapkan terimakasih kepada keluarga tercinta Ayahanda Zainal Abidin, Ibunda Helmi Aty Hutasuhut, Nenek Nursiti Siregar yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Serta kepada kakak kandung saya Hera Winda, Novita Sari, yang selalu memberikan dukungan dan semangat, dan adik-adik saya Ali Imran dan Nurul Maulida. Serta seluruh keluarga besar peneliti yang telah memberikan bantuan moral maupun materil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
9. Kepada Pimpinan Usaha *Ondo Coffee* Sipirok Bapak Erwinsyah Siregar dan Karyawannya yang telah memberikan izin, kesempatan serta waktu untuk melakukan penelitian yaitu di Usaha *Ondo Coffee* Sipirok.
10. Terkhusus untuk sahabat dan teman saya Widya Syalsabila, Asroito, Fadila Nabila, Maulul Yusuf Siagian, Imam Syafi'i yang selalu memberikan motivasi, dukungan, semangat dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak

putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

11. Sahabat-sahabat seperjuangan di Program Studi Ekonomi Syariah Manajemen Bisnis 4 Mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidempuan, 09 Januari 2023

Peneliti,

**IRA FAUZIAH PILIANG**  
**NIM. 17 402 00318**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. 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.



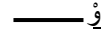
Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan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

## B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
.....و	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

### D. 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.

### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu  $\text{ل}$ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. 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.



2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **F. 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 di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **G. 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.

#### **H. Huruf Kapital**

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

## **I. Tajwid**

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

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

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT KETERANGAN MENULIS SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	8
C. Batasan Istilah .....	8
D. Rumusan Masalah .....	11
E. Tujuan Penelitian .....	11
F. Kegunaan Penelitian .....	11
G. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	15
1. Persaingan Bisnis.....	15
a. Pengertian Persaingan Bisnis .....	15
b. Persaingan dalam Perspektif Islam .....	16
c. Dampak Positif Adanya Persaingan Bisnis.....	19
2. Strategi Pemasaran .....	20
a. Pengertian Strategi.....	20
b. Perencanaan Strategi .....	24
c. Pengertian Pemasaran.....	26
d. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	27
e. Ruang Lingkup Pemasaran.....	29
f. Konsep Pemasaran.....	32
g. Pengertian Strategi Pemasaran .....	34
h. Islam Sebagai Jiwa dalam Bisnis dan Pemasaran .....	35
B. Penelitian Terdahulu.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	43

B. Jenis Penelitian .....	43
C. Unit Analisis/Subjek Penelitian.....	44
D. Sumber Data .....	44
E. Teknik Pengumpulan Data .....	45
1. Observasi (Pengamatan).....	45
2. <i>Interview</i> (Wawancara).....	46
3. Dokumentasi.....	47
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	48
1. Teknik Pengolahan Data.....	48
2. Analisis Data .....	48
a. Reduksi Data .....	49
b. <i>Display</i> Data.....	49
c. Penarikan Kesimpulan.....	49
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	50
1. Perpanjangan Keikutsertaan .....	50
2. Ketekunan Pengamatan .....	51

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Usaha <i>Ondo Coffee</i> Sipirok.....	52
1. Sejarah Singkat Usaha <i>Ondo Coffee</i> Sipirok.....	52
2. Visi, Misi dan Tujuan Usaha <i>Ondo Coffee</i> Sipirok.....	53
a. Visi .....	53
b. Misi.....	53
c. Tujuan Usaha <i>Ondo Coffee</i> Sipirok.....	54
3. Struktur Organisasi Usaha <i>Ondo Coffee</i> Sipirok.....	54
B. Analisis dan Hasil Penelitian.....	56
1. Strategi Pemasaran Usaha <i>Ondo Coffee</i> Sipirok dalam Mempromosikan Produknya.....	56
2. <i>Marketing Mix</i> pada Usaha <i>Ondo Coffee</i> Sipirok .....	58
a. Produk ( <i>Product</i> ) .....	58
b. Harga ( <i>Price</i> ) .....	60
c. Tempat dan Distribusi ( <i>Place</i> ).....	61
d. Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	62
e. Orang ( <i>People</i> ) .....	63
3. Strategi Pemasaran Usaha <i>Ondo Coffee</i> Sipirok dalam Menghadapi Persaingan.....	64
4. Kendala-Kendala Strategi Pemasaran Usaha <i>Ondo Coffee</i> Sipirok.....	65
5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
6. Keterbatasan Penelitian .....	68

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	69
B. Saran .....	70

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Daftar Pesaing Usaha <i>Ondo Coffee</i> Sipirok.....	4
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	38

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Struktur Organisasi Usaha <i>Ondo Coffee</i> Sipirok .....	56
Gambar II.1 Produk-produk Usaha <i>Ondo Coffee</i> Sipirok.....	59

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Indonesia adalah salah satu negara produsen dan eksportir kopi paling besar di dunia. Kebanyakan hasil dari produksinya merupakan varietas robusta yang berkualitas lebih rendah. Kopi diperkenalkan di Nusantara oleh bangsa Belanda yang awalnya menanam pohon-pohon kopi disekitar wilayah kekuasaan mereka di Batavia. Namun, dengan cepat mengekspansi produksi kopi ke wilayah Bogor dan Sukabumi di Jawa Barat di abad ke-17 dan abad ke-18.

Menurut data dari Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), para petani Indonesia bersama dengan kementerian terkait berencana untuk memperluas perkebunan kopi di Indonesia. Dengan tujuan meningkatkan produksi kopi Indonesia dalam 10 tahun ke depan yang ditargetkan mencapai antara 900 ribu ton sampai 1,2 juta ton per tahun. Disebabkan oleh meningkatnya permintaan global dan domestik, dibutuhkan investasi di sektor kopi negara ini. Selain meningkatkan kuantitas kopi, kualitas juga diprediksi akan meningkat karena inovasi dari teknologi.<sup>1</sup>

Daerah Sipirok dengan keadaan topografinya yang terdiri dari pegunungan dan perbukitan serta udara yang sejuk menjadi salah satu faktor penentu sebagian besar pekerjaan masyarakat Sipirok adalah bertani seperti bertani kopi, coklat, dan karet. Akan tetapi pada umumnya

---

<sup>1</sup> <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186>. diakses tanggal 23 Maret 2022.



masyarakat Sipirok lebih banyak menanam kopi yang merupakan salah satu ciri khas dari daerah Sipirok baik dari segi bahan mentah maupun bubuk kopi itu sendiri. Kopi Sipirok mempunyai rasa yang sangat khas. Namun persaingan industri bisnis kopi sudah semakin ketat, dan para kompetitor saling menawarkan keunggulannya.<sup>2</sup>

Adanya berbagai masalah dalam pemasaran diantaranya kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran disebabkan oleh lemahnya aspek manajemen sehingga pelaku pasar tidak bekerja secara profesional, serta kurang lengkapnya informasi mengenai pasar dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha agar dapat bersaing dengan produk atau usaha sejenis yang tengah dijalankan.<sup>3</sup> Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat diwarnai dengan berbagai macam persaingan dalam usaha kopi. Melihat kondisi tersebut mengakibatkan para *businessman* kopi semakin dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan target penjualannya.

Setiap pengusaha pasti ingin usahanya dapat dikenal luas oleh banyak orang, baik itu produk maupun jasa. Oleh sebab itu, para pengusaha mencoba berbagai upaya untuk memikirkan langkah baik apa yang harus ditempuh supaya produk maupun jasanya dapat dikenal. Disinilah perusahaan dan pengusaha meramu strategi yang tepat dalam

---

<sup>2</sup> Syaifullah Sitorus, "Analisis Strategi Pengembangan pada UMKM Tabo Kopi Sipirok," (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2019), hlm. 1.

<sup>3</sup> Esterlina Hutabarat, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan", *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Vol. 3, No. 1, (Juni 2017).

mengenalkan produknya sehingga dapat dengan mudah dikenal dan diketahui oleh banyak orang.

Maka dari itu, sebuah perusahaan dalam memenangkan persaingan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik perhatian konsumen. Disamping itu juga, setiap perusahaan akan selalu dihadapkan pada berbagai jenis masalah yang timbul karena beberapa faktor, seperti faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang perlu diperhatikan. Faktor internal perusahaan yaitu kekuatan (*strength*), harus dapat dipertahankan dan kelemahan (*weakness*) harus dapat diminimalkan agar suatu perusahaan mampu bersaing di pasar lokal maupun pasar luar negeri. Selanjutnya adalah faktor eksternal perusahaan yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Perusahaan harus mampu memanfaatkan setiap peluang yang ada dan memperkecil ancaman yang datang dari luar perusahaan.

Pentingnya kopi sebagai bagian dari gaya hidup, tak heran jika banyak orang tergiur untuk berbisnis kopi dan persaingannya pun semakin ketat dari hari ke hari. Walaupun tergolong usaha kopi baru, pemilik Usaha *Ondo Coffee* Sipirok terus berusaha dan berharap dapat memperkenalkan produk kopi mereka ditengah tengah masyarakat. Dalam menjalankan usahanya *Ondo Coffee* Sipirok berada diantara pesaing yang saling mengunggulkan produknya di pasaran. Untuk itu Usaha *Ondo Coffee* Sipirok tentu membutuhkan strategi pemasaran yang sesuai agar

dapat bersaing dengan usaha kopi lainnya. Berikut ini adalah beberapa pesaing Usaha *Ondo Coffee* di Sipirok.

**Tabel I.1**  
**Daftar Pesaing Usaha *Ondo Coffee* Sipirok**

No	Nama Usaha Kopi
1.	Tabo Kopi Sipirok
2.	AKS Kopi
3.	Parpio <i>Coffee</i>
4.	Naduma Sipirok Arabica
5.	Kopi Karya Serasi
6.	Daina Kopi
7.	ABC <i>offee</i> Sipirok
8.	Dii Sialaman Kopi
9.	Sulthan Kopi
10.	PDM <i>Coffee</i>

*Sumber: MedanBisnisDaily.com*

Strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi untuk dapat mencapai tujuan. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk maupun jasa dengan nilai tertentu antara satu sama lainnya.<sup>4</sup> Didalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.<sup>5</sup> Untuk dapat

---

<sup>4</sup> Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2018). hlm. 4-5.

<sup>5</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), hlm.1.

mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan suatu usaha, maka sebuah perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen di wilayah pasarannya, sehingga strategi pemasaran yang direncanakan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Hal tersebut menjadi penting karena berhubungan langsung dengan keuntungan (*profit*) yang akan diperoleh perusahaan. Berdasarkan observasi awal peneliti dengan Bapak Erwinsyah Siregar selaku pemilik Usaha *Ondo Coffee* Sipirok mengenai produk *Ondo Coffee* Sipirok yang merupakan salah satu produk kopi lokal, usaha ini sudah cukup lama berdiri dan cukup dikenal di daerah Sipirok. Akan tetapi ada juga beberapa wilayah dan masyarakatnya yang belum mengenal *Ondo Coffee* Sipirok ini, artinya produk tersebut belum menerapkan strategi pemasaran yang baik dalam hal promosi (*promotion*).<sup>6</sup>

Alasan utama mengapa produk tidak laku adalah konsumen tidak tahu mengenai keberadaan produk, terutama di daerah Tapanuli Selatan saja sudah banyak merek kopi pesaing yang telah memiliki produk unggulan sebelumnya dan berlomba-lomba mempromosikan produknya di berbagai media. Bauran pemasaran dirancang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diharapkan dalam pasar sasaran, yang terdiri dari aspek *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion*

---

<sup>6</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Erwinsyah Siregar, Pemilik Usaha *Ondo Coffee* Sipirok (Sipirok, 02 Januari 2022, Pukul: 14.20 WIB).

(promosi), *people* (partisipan), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik) yang sering disebut dengan 7P.<sup>7</sup>

Pemilik Usaha *Ondo Coffee* Sipirok memberikan insentif berupa bonus bagi setiap karyawan yang telah bekerja keras dalam menjalankan dan mengembangkan usaha ini. Pemberian insentif ini tidak termasuk dalam gaji pokok yang memang telah menjadi hak yang harus didapatkan oleh pekerja. Tujuannya tentu agar para karyawan dapat bekerja dengan lebih maksimal karena lebih termotivasi dan dihargai kinerjanya. Alhasil, insentif tak hanya berguna bagi para pekerja, tapi juga memberikan dampak positif bagi kinerja dan perumusan strategi pemasaran yang lebih baik lagi.

Salah seorang karyawan bagian pemasaran Usaha *Ondo Coffee* Sipirok ketika di wawancarai mengatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Ondo Coffee* Sipirok yaitu dengan menerapkan indikator-indikator yang terdapat dalam *marketing mix* seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Lokasi (*place*) *Ondo Coffee* Sipirok yang berada tidak jauh dengan pusat pasar bahkan berada di antara pesaing-pesaing yang memproduksi produk sejenis. Dari segi harga (*price*) yang ditawarkan juga cukup bersaing dengan pesaing lain yang berada di sekitar lokasi. Kualitas produk kopi yang dihasilkan oleh *Ondo Coffee* Sipirok juga baik jika dibandingkan dengan produk pesaingnya. Strategi partisipan (*people*) yang dilakukan dengan

---

<sup>7</sup> Zein Azhar Ramadhan, "Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Pada Situasi Pandemi Covid-19 di Kota Jakarta Timur (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Geprek "Jenderal", *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol.2, no.1, (Agustus 2019).

mengadakan rekrutmen karyawan dengan standar lulusan SMA dan mau belajar kopi, serta mengutamakan yang berdomisili dekat dengan lokasi Usaha *Ondo Coffee* Sipirok. Memproduksi kopi dengan menggunakan mesin modern dan menghasilkan produk (*physical evidence*) yang berkualitas dengan mendesain kemasan produk yang unik dan menarik. Akan tetapi dari segi promosinya (*promotion*) masih kurang diperhatikan, mengingat sekarang media sosial banyak diminati sebagai sarana promosi produk.<sup>8</sup>

Sistem pemasaran dan promosi produk *Ondo Coffee* belum dilakukan dengan baik, di media sosial misalnya *facebook*, *instagram*, *online shop* seperti *shopee*, *tokopedia* dan sebagainya produk *Ondo Coffee* Sipirok ini masih sulit dijumpai, hal tersebut mungkin juga menjadi pemicu masyarakat tidak tahu akan produk, maka solusi yang tepat adalah dengan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan produk dengan merencanakan strategi yang baru guna memenangkan persaingan. Oleh karena itu produk *Ondo Coffee* Sipirok perlu melakukan promosi dengan lebih gencar baik menggunakan media sosial maupun pengedaran ke seluruh wilayah Tapanuli Selatan, terlebih dalam dunia pemasaran sekarang ini dengan menggunakan media sosial persaingannya akan sangat kompetitif. Para pengusaha dituntut untuk membuat konten yang menarik calon konsumen.

---

<sup>8</sup> Hasil Wawancara dengan Agus Salim, Karyawan Bagian Pemasaran Usaha *Ondo Coffee* Sipirok (Sipirok, 02 Januari, Pukul: 15.00 WIB).

Promosi bertujuan agar seluruh masyarakat baik di Sipirok maupun diluar dari daerah, tahu bahwa *Ondo Coffee* Sipirok yang diproduksi di wilayah Sipirok menjadi salah satu kopi andalan yang memiliki cita rasa unik dan enak dapat bersaing dengan usaha kopi yang beredar di pasaran saat ini. Begitu pula dengan cara pengolahannya yang terbilang modern tanpa mengesampingkan pola tradisional *Ondo Coffee* Sipirok yang dikemas dalam bentuk kemasan yang menarik.

Berdasarkan fakta yang diperoleh dilapangan peneliti tertarik mengambil judul penelitian mengenai bagaimana Strategi Pemasaran dalam Usaha *Ondo Coffee* Sipirok dengan judul penelitian “**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA ONDO COFFEE SIPIROK**”.

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas masih bersifat umum, oleh karena itu diperlukan batasan-batasan masalah dalam pembahasannya agar lebih terarah pada ruang masalah yang ingin diteliti. Penelitian ini hanya dibatasi pada analisis strategi pemasaran pada Usaha *Ondo Coffee* Sipirok.

## **C. Batasan Istilah**

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

### **1. Analisis**

Menurut Dwi Prastowo analisis diartikan sebagai penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan

penelaahan bagian itu sendiri, serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.<sup>9</sup>

Analisis yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menyelidiki dan penelaahan bagaimana strategi pemasaran dari Usaha *Ondo Coffee* Sipirok dengan menggunakan analisis data berupa reduksi data, *display data*, dan penarikan kesimpulan.

## **2. Persaingan**

Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.<sup>10</sup>

Persaingan yang semakin ketat kini dirasakan oleh Usaha *Ondo Coffee* Sipirok dikarenakan pesaing usaha sejenis dengan menawarkan berbagai keunggulan produknya sudah banyak bermunculan.

## **3. Strategi**

Strategi adalah pola sasaran, maksud dan tujuan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut

---

<sup>9</sup> Aris Kurniawan, "13 Pengertian Analisis Menurut Para Ahli," <http://www.gurupendidikan.com/13-pengertian-analisis-menurut-para-ahli-didunia/>, diakses pada tanggal 20 maret 2023.

<sup>10</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 86.



atau yang akan dianut oleh perusahaan dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini.<sup>11</sup>

Strategi yang dimaksud adalah rencana apa saja yang akan dilakukan Usaha *Ondo Coffee* Sipirok dalam pemasarannya untuk mencapai sasaran atau objektif.

#### **4. Pemasaran**

Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang mempunyai tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan suatu perusahaan.<sup>12</sup>

Pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah upaya menciptakan produk, menawarkan produk dan menjual produk kopi yaitu *Ondo Coffee* Sipirok kepada khalayak banyak.

#### **5. Usaha**

Usaha dalam Undang-Undang No. 3 Tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan adalah setiap tindakan, perbuatan, atau kegiatan apapun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha atau individu untuk tujuan memperoleh keuntungan atau laba.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 358.

<sup>12</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus* (Jakarta: PT. Buku Seru, 2014), hlm. 5.

<sup>13</sup> Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis, Pengenalan Praktis dan Studi Kasus* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 27.

Penelitian ini dilakukan pada Usaha *Ondo Coffee* Sipirok, yaitu suatu usaha yang bergerak dalam bidang pengolahan bubuk kopi di Sipirok.

#### **6. *Ondo Coffee* Sipirok**

*Ondo Coffee* Sipirok adalah suatu merk usaha yang memproduksi berbagai jenis kopi berupa kopi premium, *greanbean*, *roastbean*, *fruity*, bubuk kopi arabika dan robusta yang dikemas dalam kemasan yang menarik.

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

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah terkait dengan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Ondo Coffee* Sipirok terutama dalam hal promosi agar dapat dikenal oleh masyarakat luas khususnya wilayah Tapanuli Selatan?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Ondo Coffee* Sipirok terutama dalam hal promosi agar dapat dikenal masyarakat luas khususnya wilayah Tapanuli Selatan.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Usaha *Ondo Coffee* Sipirok

Hasil dari penelitian ini adalah menjadi masukan agar perusahaan dapat terus meningkatkan strategi pemasaran dan untuk melakukan perbaikan strategi pemasaran ke depannya lebih baik lagi dan banyak dikenal oleh masyarakat khususnya Tapanuli Selatan.

### 2. Bagi Peneliti

a. Peneliti dapat menerapkan ilmu yang didapat selama mengikuti perkuliahan di IAIN Padangsidempuan

b. Menambah pengalaman dan pengetahuan secara teori maupun praktek khususnya strategi pemasaran

### 3. Bagi Pihak UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Penelitian ini tentunya diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademik sebagai bahan pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan informasi dan referensi untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama atau bahkan ke arah yang lebih luas lagi.

## **G. Sistematika Pembahasan**

### **BAB I       Pendahuluan**

Bab ini berisi uraian latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, tujuan penelitian, rumusan masalah, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

### **BAB II       Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi referensi dan kajian yang menjadi pedoman dalam penyusunan skripsi ini, diantaranya teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran untuk mendukung teori-teori yang telah ada, maka dalam bab ini disertakan juga penelitian terdahulu.

### **BAB III      Metode Penelitian**

Bab ini berisi lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, teknik pengecekan dan keabsahan data.

### **BAB IV      Hasil Penelitian**

Bab ini berisi hasil penelitian yang terdiri dari pembahasan dan penemuan data.

**BAB V Penutup**

Bab ini berisi kesimpulan penelitian sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran yang diberikan kepada pihak terkait.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **1. Persaingan Bisnis**

###### **a. Pengertian Persaingan Bisnis**

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun yang dengan leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama untuk menikmatinya karena akan ada pesaing yang ingin turut menikmatinya. Persis seperti ungkapan, “Ada Gula Ada Semut.” Bahkan, yang sering kali terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam. Persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan modal si pesaing itu dari warisan, atau pemberian mertua, atau berasal dari uang PHK. Bila memang pesaing harus mati (bangkrut) karena kita harus hidup, apa boleh buat.<sup>14</sup>

Persaingan adalah usaha-usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan

---

<sup>14</sup> M. Taufik, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 18.

segmentasi pasar.<sup>15</sup> Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi.

Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan-perubahan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika yang terjadi agar mereka bisa mengikuti persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar.

#### **b. Persaingan dalam Perspektif Islam**

Islam sebagai salah satu aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang jelas dan rinci tentang hukum dan etika persaingan, serta telah disesuaikan dengan ajaran-ajaran Islam. Hal itu dimaksudkan untuk menghindari adanya persaingan-persaingan yang tidak sehat. Paling tidak ada tiga unsur yang perlu untuk dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam yaitu pihak-pihak yang bersaing, cara persaingan, dan produk atau jasa yang dipersaingkan.

##### 1) Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya. Bagi

---

<sup>15</sup> B.N Maribun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hlm. 276.

seorang muslim, bisnis yang dia lakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang dia peroleh tersebut adalah rezeki tidak akan lari kemana-mana. Bila bukan rezekinya, maka sekuat apapun orang mengusahakan, ia tidak akan mendapatkannya. Begitupun sebaliknya.

## 2) Cara Persaingan

Berbisnis adalah bagian dari muamalah. Karenanya, bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Oleh karena itu, persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah islami. Sedangkan praktik persaingan yang harus dikedepankan adalah bersaing secara sehat, dan tidak saling menjatuhkan.

Rasulullah saw. memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan



spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut.

3) Produk atau jasa yang dipersaingkan

Selain pihak yang bersaing, cara bersaing dalam Islam memandang produk (baik barang/jasa) merupakan hal terpenting dalam persaingan bisnis. Islam sendiri memberikan penegasan bahwa barang atau produk yang dipersaingkan harus mempunyai satu keunggulan. Dan beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut.

- a. Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.
- b. Harga yaitu bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.
- c. Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal

yang diharamkan seperti barang yang dianggap sakti untuk menarik pengunjung.

- d. Pelayanan dalam Islam juga sangat penting. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyum kepada para konsumen akan semakin baik dalam berbisnis.<sup>16</sup>

**c. Dampak Positif Adanya Persaingan Bisnis**

Dalam arti yang positif dan optimis, kompetisi atau persaingan bisa diarahkan pada kesiapan dan kemampuan untuk mencapai kemajuan dan kesejahteraan kita sebagai umat manusia. Kompetisi seperti ini merupakan motivasi diri sekaligus faktor penggali dan pengembang potensi diri dalam menghadapi bentuk-bentuk kompetisi, sehingga kompetisi tidak semata-mata diarahkan untuk mendapatkan kemenangan dan mengalahkan lawan.

Persaingan dalam dunia bisnis mendorong pebisnis meningkatkan efisiensi dan kualitas produk untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dan pelanggan merasa puas dengan produk tersebut. Selain itu persaingan usaha memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan kreatifitas sumber daya manusia untuk menggunakan sumber daya yang ada secara optimal dan

---

<sup>16</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam* (Semarang: Press; Cetakan 1, 2009), hlm. 97-107.

menghasilkan barang-barang yang bernilai tinggi dengan harga yang kompetitif.

## 2. Strategi Pemasaran

### a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting dimiliki oleh suatu perusahaan. Tanpa strategi, maka berarti perusahaan tidak memiliki arah dan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Di dalam membuat suatu strategi perlu dipertimbangkan berbagai faktor. Selain itu, dalam membuat suatu strategi perlu melalui suatu proses yang ilmiah atau melalui tahap-tahapan yang berkesinambungan sehingga menghasilkan suatu strategi yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan atau memberikan solusi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.<sup>17</sup>

Menurut istilah dalam bahasa Yunani strategi berasal dari kata *strategia* atau *strategios* yang digabungkan menjadi *stratos* yang artinya tentara dan *ago* yang artinya memimpin.<sup>18</sup> Strategi merupakan jembatan antara perusahaan dan lingkungan. Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam suatu strategi perusahaan yakni:

- 1) Unsur internal perusahaan antara lain cita-cita dan nilai perusahaan, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki

---

<sup>17</sup> Mardia., dkk. *Strategi Pemasaran* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 16.

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 4.

perusahaan, dan struktur organisasi dan sistem yang dimiliki perusahaan.

- 2) Unsur eksternal perusahaan antara lain pesaing, pelanggan, dan pemasok.

Jika ada dari unsur-unsur tersebut yang berubah, maka strategi juga akan mengalami perubahan.<sup>19</sup>

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetahuan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*.<sup>20</sup>

Strategi bertujuan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya jika dibandingkan dengan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Penyusun atau struktur organisasi strategi adalah individu-individu yang paling bertanggung jawab bagi keberhasilan atau bahkan kegagalan dari sebuah organisasi bisnis.<sup>21</sup> Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga berusaha menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya.

---

<sup>19</sup> Mardia., dkk. hlm. 17.

<sup>20</sup> Fred R. David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 16.

<sup>21</sup> Fred R. David, *Manajemen Strategis*, Diterjemahkan dari "*Strategic Management*" oleh Dono Sunardi (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 15.

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:

- 1) Sumber daya yang dimiliki terbatas
- 2) Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
- 3) Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
- 4) Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
- 5) Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.<sup>22</sup>

Dalam Islam, konsep strategi berkaitan dengan peristiwa perang Badr, dimana Allah SWT mewajibkan agar kaum muslimin tidak mundur dan segera mengatur strategi baru dalam perang. Perang Badr yang pada waktu itu dipimpin oleh Rasulullah Muhammad Sallallahu Alaihi Wasallam ternyata mampu dimenangkan karena beliau menerapkan strategi perang berbasis sumberdaya yang sangat efektif meskipun jumlah pasukan lebih

---

<sup>22</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017), hlm. 2-3.

sedikit dibandingkan musuh.<sup>23</sup> Adapun konsep strategi yang Allah serukan kepada kaum muslimin pada saat perang Badr dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Anfal ayat 15-16 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا لَقِيتُمُ الَّذِينَ كَفَرُوا زَحَفًا  
 فَلَا تُوَلُّوهُمُ الْأَدْبَارَ ﴿١٥﴾ وَمَنْ يُؤَلِّمُ يَوْمَئِذٍ دُبْرَهُ  
 إِلَّا مُتَحَرِّفًا لِّقِتَالٍ أَوْ مُتَحَيِّزًا إِلَىٰ فِئَةٍ فَقَدْ بَاءَ  
 بِغَضَبٍ مِّنَ اللَّهِ وَمَأْوَاهُ جَهَنَّمُ وَبِئْسَ الْمَصِيرُ ﴿١٦﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika kamu bertemu orang-orang kafir yang akan menyerangmu, janganlah kamu berbalik membelakangi mereka (mundur). (15). Siapa yang mundur pada waktu itu, kecuali berbelok untuk (siasat) perang atau hendak menggabungkan diri dengan pasukan yang lain, dia pasti akan kembali dengan membawa kemurkaan Allah. Tempatnya adalah (neraka) Jahanam dan (itulah) seburuk-buruk tempat kembali”. (16).<sup>24</sup>

Menurut Tafsir Lengkap Kemenag mengenai ayat tersebut Allah menyeru orang-orang beriman bahwa apabila berhadapan dengan orang-orang kafir yang sedang datang menyerang, kaum Muslimin dilarang lari dari pertempuran tanpa alasan yang dibenarkan karena takut menghadapi musuh. Sedangkan mundur untuk mengatur siasat, bukan termasuk

<sup>23</sup> Idil Rakhmat Susanto Tjiptohadi Sawarjuwono, “Konseptualisasi Perang Badr sebagai Strategi Bisnis”, *Jurnal Pemikiran Islam*, Vol. 22, No. 1, (Maret 2021).

<sup>24</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Halim, Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Surabaya: Anggota IKAPI JATIM, 2013), hlm. 178.

dalam larangan yang dikandung ayat ini. Allah mengancam kaum Muslimin yang melarikan diri dari pertempuran bahwa mereka akan pulang dengan membawa kemurkaan Allah. Kemurkaan Allah itu berupa ancaman yang akan ditimpakan kepada mereka, yaitu mereka akan disiksa dengan neraka Jahannam tempat kediaman yang sangat menakutkan.<sup>25</sup>

Pada ayat tersebut ditegaskan bahwa besarnya jumlah musuh (dalam konteks ini adalah pesaing bisnis) tidak menjadi alasan untuk mundur dari persaingan dan ingin melarikan diri. Islam melarang para penganutnya untuk mundur dari perang kecuali untuk tujuan mengatur siasat atau strategi, memperbaharui kekuatan, menyiapkan alat tempur atau untuk bergabung pada barisan kaum Muslimin yang lainnya, untuk kemudian kembali menyerang musuh (pesaing).

#### **b. Perencanaan Strategi**

Proses perencanaan strategis atau manajemen strategi merupakan proses pengarahannya usaha perencanaan strategis dan menjamin strategi tersebut dilaksanakan dengan baik sehingga menjamin kesuksesan organisasi dalam jangka panjang.<sup>26</sup>

Dengan adanya perencanaan strategi maka konsepsi perusahaan menjadi jelas sehingga akan memudahkan dalam

---

<sup>25</sup> Al Qur'an dan Tafsir Lengkap Kemenag, 2019.

<sup>26</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 47.

memformulasikan sasaran serta rencana-rencana lain dan dapat mengarahkan sumber -sumber organisasi secara efektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa perencanaan strategi dapat menentukan keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan, hal ini disebabkan karena:

- 1) Perencanaan strategi merupakan tipe perencanaan yang terpenting.
- 2) Melakukan perencanaan strategi berarti menetapkan misi organisasi secara jelas.
- 3) Perencanaan strategi memungkinkan manajer mempersiapkan diri terhadap kemungkinan terjadinya perubahan pada lingkungan organisasinya.

Meskipun demikian, secara umum proses perencanaan strategi memuat unsur-unsur:

- 1) Perumusan visi dan misi
- 2) Pengkajian lingkungan eksternal dan lingkungan internal
- 3) Perumusan isu-isu strategi
- 4) Penyusunan strategi pengembangan (yang dapat ditambah dengan tujuan dan sasaran).<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> M. Anang Firmansyah., hlm. 43-44.



### c. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana sebuah perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen juga perusahaan.<sup>28</sup> Misalnya saat ini, banyak orang yang karena kesibukan menjadi tidak punya banyak waktu untuk melakukan pemilihan dan pembelian barang dengan cara mendatangi satu per satu toko, maka perdagangan online tumbuh subur untuk melayani jenis konsumen seperti ini. Para ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran, diantaranya:

#### 1) William J. Stanton (2001)

Pemasaran merupakan system keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis/usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen.

---

<sup>28</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), hlm.3.

2) Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Tahun 2008

Pemasaran adalah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan dan menyebarluaskan di tengah masyarakat pada umumnya.<sup>29</sup>

Dari kedua definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan berupa perencanaan, penentuan harga dan promosi barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

**d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Konsep awal dari bauran pemasaran yaitu 4P yang dipopulerkan pertama kali oleh Jerome Mc Carthy. Akan tetapi konsep tersebut dianggap masih memiliki banyak kelemahan. Karena adanya kelemahan itulah yang akhirnya mendorong banyak pakar pemasaran mendefinisikan ulang bauran pemasaran agar lebih aplikatif bagi sektor jasa. Kemudian, 4P diperluas dan ditambahkan dengan tiga unsur lainnya. Unsur-unsur tersebut merupakan unsur yang digunakan dalam strategi pemasaran dalam bidang jasa. Berikut adalah unsur dalam 7P, antara lain:

- 1) *Product* (produk), pemasar harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk

---

<sup>29</sup> Rahmawati., hlm. 4.

tersebut. Secara keseluruhan, pemasar harus bertanya pada diri sendiri pertanyaan “apa yang harus saya lakukan untuk menawarkan produk yang lebih baik kepada konsumen daripada pesaing saya”.

- 2) *Price* (harga), pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran, karena harga menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.<sup>30</sup>
- 3) *Promotion* (promosi), dilakukan dengan tujuan menginformasikan dan mempengaruhi pasar akan produk perusahaan melalui kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, publitas, dan sebagainya.<sup>31</sup>
- 4) *Places* (distribusi), merupakan tempat atau lembaga dalam melakukan segala kegiatan untuk mendistribusikan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen, tempat yang sangat strategis sangatlah penting dalam pemasaran.
- 5) *People* (partisipasi), disebut juga dengan Sumber Daya Manusia (SDM) mutlak diperlukan suatu lembaga bisnis untuk bertahan. Betapapun canggihnya peralatan

---

<sup>30</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), hlm. 12-13.

<sup>31</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, dan Rizal Pahlevi, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017), hlm. 24-25.

yang dimiliki tetapi tetap membutuhkan campur tangan manusia. Manusia termasuk pelanggan, mempunyai perasaan dan emosi yang tidak akan terpuaskan bila hanya dilayani dengan mesin tetapi juga harus mendapat pelayanan secara manusiawi dan ramah.<sup>32</sup>

- 6) *Process* (Proses), proses pelayanan juga sangat menentukan keberhasilan perusahaan untuk memikat konsumen. Dalam hal ini faktor kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam bertransaksi perlu diperhatikan.
- 7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik), adalah faktor-faktor lingkungan fisik yang mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke suatu tempat. Yang terdiri dari adanya logo, motto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama dan jaminan perusahaan.<sup>33</sup>

#### **e. Ruang Lingkup Pemasaran**

Dalam kegiatan pemasaran ada 10 tipe entitas yang dipasarkan yaitu sebagai berikut:

##### 1) Barang

Barang merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Peluang pasar pada komoditas barang

---

<sup>32</sup> Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), hlm. 295.

<sup>33</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 20.

sangat besar, semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.

## 2) Jasa

Jasa adalah produk yang ditawarkan dalam bentuk yang abstrak. Bisnis pelayanan jasa semakin menjamur dan memiliki prospek bisnis yang bagus dan menguntungkan. Untuk menjembatani peluang itu, muncullah industri jasa yang memberikan pelayanan jasa. Seperti sekarang ini transportasi meliputi darat, laut maupun udara, asuransi, bahkan laundry dan warung internet.<sup>34</sup>

## 3) Acara/Kegiatan

Ide bisnis juga dapat diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau *event* tertentu. Misalnya *event* olahraga piala dunia 4 tahun sekali dan acara musik yang populer saat ini.

## 4) Pengalaman

Saat ini, salah satu aspek penting bagi marketer adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di dalam benak konsumen atau pelanggan.

---

<sup>34</sup> Muhammad Yusuf Saleh Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019), hlm. 2-3.

#### 5) Orang

Sumber daya manusia (SDM) merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang sangat menjanjikan.

#### 6) Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. Selain tempat wisata, juga ada potensi di perkotaan, misalnya perkantoran, mall, *food court*, dan lain sebagainya.

#### 7) Properti

Properti diperjualbelikan, oleh karena itu membutuhkan pemasaran. Pihak yang memasarkan disebut dengan agen properti. Agen ini bekerja untuk pemilik atau penjual properti, kemudian ia akan memasarkannya di pemukiman maupun perdagangan.

#### 8) Organisasi

Organisasi bisa menawarkan keahliannya dan keunikannya. Seperti, organisasi yang membangun *brand* mereka sebagai organisasi non-profit seperti wikipedia. Organisasi yang menawarkan jasa seperti agensi pemasaran dan *event organizer*.

#### 9) Informasi

Era informasi yang begitu pesat saat ini berkat dukungan teknologi informasi yang menjadikan bisnis sebagai peluang pasar yang sangat menggiurkan.

#### 10) Ide

Produk yang paling orisinal dan sangat aman dari penjiplakan adalah ide. Ide itu bervariasi dan berbeda-beda setiap orang, produk yang paling mengesankan adalah benih yang biasa disebut dengan ide.<sup>35</sup>

#### **f. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing lain. Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara yaitu:

- 1) Temukan keinginan pasar dan penuhilah.
- 2) Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
- 3) Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
- 4) Lakukanlah menurut cara anda (*Burger King*).
- 5) Andalah yang menentukan (*United Airlines*).

---

<sup>35</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said., hlm. 4-5.

- 6) Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu, dan kepuasan (*JC. Penney*).

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yakni:

- 1) Konsep Produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Tugas manajemen disini adalah untuk memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap dapat menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

- 2) Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk yang berkualitas tinggi.<sup>36</sup>

- 3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

---

<sup>36</sup> Farida Yulianti dkk, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 3.



#### 4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien jika dibandingkan dengan yang lain.

#### 5) Konsep Pemasaran Sosial

Berpendapat bahwa tugas organisasi ialah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dengan tetap melestarikan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan terutama konsumen.<sup>37</sup>

#### 6) Konsep Pemasaran Global

Dalam konsep ini manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang bagus, dengan tujuan memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.<sup>38</sup>

### **g. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang

---

<sup>37</sup> Farida Yulianti, dkk., hlm. 4-5.

<sup>38</sup> Farida Yulianti, dkk., hlm. 6.

besar. Strategi mempengaruhi kesejahteraan jangka panjang organisasi, biasanya paling sedikit lima tahun dan oleh karena itu berorientasi pada masa yang akan datang.<sup>39</sup>

Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, maka cukup sulit untuk mengembangkan sebuah usaha. Terlebih, jika resiko kalah saing pun sangat mungkin terjadi. Sehingga, dengan mempelajari tentang ilmu pemasaran sangat penting dalam menjalankan bisnis tersebut.

Strategi pemasaran merupakan upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa kepada masyarakat. Tentu saja dengan menggunakan rencana dan taktik yang matang agar jumlah penjualan dapat meningkat.

#### **h. Islam Sebagai Jiwa dalam Bisnis dan Pemasaran**

Banyak yang mengatakan pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat nasional.<sup>40</sup>

Selain itu dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah,

---

<sup>39</sup> Fred R. David dan Forest R. David, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hlm. 11.

<sup>40</sup> H. Syahrul, "Marketing dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Hukum Diktum*, Vol. 10, no.2 (Juli 2012): hlm. 185.

maka seluruh bentuk transaksinya Insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah.<sup>41</sup>

Setiap individu harus terbebas dari eksploitasi individu lain karena Islam melarang dengan tegas seorang muslim menzalimi atau merugikan orang lain. Penerapan nilai-nilai spiritual dalam berbisnis akan meluruskan praktik-praktik yang menyimpang, seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, dan kezaliman lainnya.<sup>42</sup> Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Asy-Syu'ara ayat 183 berikut ini:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ

مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

*Artinya: "Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan". (183).<sup>43</sup>*

Dari Tafsir Lengkap Kemenag diketahui bahwa ayat ini menerangkan bahwa Syuaib menyeru kaumnya untuk menghentikan kejahatan yang biasa mereka lakukan. Mereka diseru untuk menyempurnakan takaran dan timbangan baik di waktu menjual maupun membeli. Mengurangi atau melebihkan takaran dan timbangan adalah perbuatan yang merugikan orang lain. Hal itu berarti membuat kerusakan di bumi. Syuaib mengingatkan

<sup>41</sup> H. Syahrul., hlm. 186.

<sup>42</sup> Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2019), hlm. 19.

<sup>43</sup> Departemen Agama Republik Indonesia., hlm. 374.

kaumnya bahwa harta yang halal lebih baik bagi mereka, karena mereka adalah orang-orang yang berpenghidupan baik.

Dalam Islam, kegiatan pemasaran senantiasa dilandaskan pada semangat beribadah hanya kepada Allah SWT. Aktivitas pemasaran sebaiknya dilakukan sebagai usaha untuk meraih kesejahteraan bersama dan tidak untuk kepentingan sesaat, golongan, atau kepentingan sendiri. Dalam hal ini, Islam merupakan agama yang mampu menyeimbangkan antara kebutuhan di dunia maupun di akhirat kelak, antara hubungan manusia dengan Allah (*hablumminallah*) dan hubungan sesama manusia (*hablumminannas*).<sup>44</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Tujuannya adalah untuk melihat apakah terdapat kesamaan atau perbedaan objek dan subjek yang digunakan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya. (terdahulu). Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

---

<sup>44</sup> Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni., hlm. 20-21.

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Reny Maulidia Rahmat, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar Tahun 2012	Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar	Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama PT. Koko Jaya Prima adalah strategi Growth (perkembangan) dimana PT. Koko Jaya Prima dapat mengembangkan dealer dan bengkelnya dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga pekerja serta memanfaatkan promosi yang lebih baik. <sup>45</sup>
2.	Syaifullah Sitorus, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan Tahun 2019	Analisis Strategi Pengembangan pada UMKM Tabo Kopi Sipirok	Strategi yang harus dilakukan oleh UMKM Tabo Kopi Sipirok selanjutnya dalam mengembangkan perusahaan tersebut adalah dengan meningkatkan <i>partner</i> bisnis atau tani binaan sebagai pemasok bahan baku yang berkualitas. <sup>46</sup>
3.	Habibullah, Skripsi Fakultas Pertanian, Prodi Agribisnis UMSU	Strategi Pemasaran Bubuk Kopi Arabika Gayo Specialty di	Strategi pemasaran yang digunakan oleh Redje Kupa yaitu keunggulan produk dengan

<sup>45</sup> Reni Maulidia Rahmat, "Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar," (Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2012).

<sup>46</sup> Syaifullah Sitorus, "Analisis Strategi Pengembangan pada UMKM Tabo Kopi Sipirok," (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2019).

	Medan Tahun 2019	Redje Kupi (Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah)	mempertahankan kualitas produk tetap baik sehingga terjaga kualitas rasanya. <sup>47</sup>
4.	Anisah, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Ilmu Ekonomi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh Tahun 2020	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh	Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang Busana Muslim di Pasar Aceh adalah dengan melakukan <i>segmentating, targetting</i> dan <i>positioning</i> yang baik, dengan melakukan bauran pemasaran yang terkait dengan <i>product, price, place, promotion</i> , dsb. <sup>48</sup>
5.	Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, Vol. 29 No.1 Desember 2015	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)	Dalam memasarkan produknya, Batik Diajeng Solo menggunakan strategi pemasaran seperti segmentasi secara khusus difokuskan pada konsumen usia muda (16-30 tahun), target pasar adalah konsumen seragam dan kombinasi bagi perusahaan, event organizer, pabrik hotel, dan instansi pemerintah. <sup>49</sup>
6.	Lilik Sunarsih dan Umar HMS Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 9 No. 2, 2015	Strategi Pemasaran <i>Home Industry</i> Pengrajin Anyaman bambu	Strategi pemasaran yang digunakan oleh <i>home industry</i> anyaman bambu Desa Gintangan berupa strategi pengembangan

<sup>47</sup> Habibullah, "Strategi Pemasaran Bubuk Kopi Arabika Gayo Specialty di Redje Kupi (Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah)," (Skripsi, UMSU Medan, 2019).

<sup>48</sup> Anisah, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh," (Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).

<sup>49</sup> Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 29, no. 1 (Desember 2015).

		di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi	produk, penetapan harga, tempat pemasaran dan juga strategi promosi. <sup>50</sup>
--	--	---	--

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu oleh Reny Maulidia Rahmat adalah penelitian ini dilakukan pada PT. Koko Jaya Prima Makassar dengan menggunakan strategi growth yaitu dengan cara mengembangkan tenaga kerja di bengkelnya, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Usaha *Ondo Coffee* Sipirok dengan mengembangkan strategi pemasaran dalam segi promosinya. Persamaan penelitian adalah PT. Koko Jaya Prima dan Usaha *Ondo Coffee* Sipirok dapat mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan promosi yang lebih baik.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu Syaifullah Sitorus adalah penelitian ini dilakukan di Desa Sumuran terhadap Usaha Kopi Tabo Sipirok, sedangkan penelitian ini dilakukan di Desa Simaninggir terhadap Usaha *Ondo Coffee* Sipirok. Artinya adalah walaupun sama-sama meneliti Usaha Kopi dan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif, akan tetapi saudara Syaifullah Sitorus melakukan penelitian mengenai cara

---

<sup>50</sup> Lilik Sunarsih Umar Hms, "Strategi Pemasaran Home Industry Pengrajin Anyaman Bambu di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi," *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* Vol. 9, no.1 (November 2016).

mengembangkan usaha dari Kopi Tabo Sipirok, sedangkan penelitian ini melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran Usaha *Ondo Coffee* Sipirok agar lebih dikenal masyarakat diluar daerah Tapanuli Selatan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu oleh Habibullah adalah peneliti melakukan penelitian di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah dengan fokus penelitian terhadap strategi produknya (*product*) terutama pada kualitas dan rasa, sedangkan penelitian ini dilakukan di Desa Simaninggir, Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan dengan fokus penelitian terhadap strategi promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh Usaha *Ondo Coffee* Sipirok. Persamaan penelitiannya adalah keduanya meneliti strategi pemasaran dari usaha kopi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu oleh Anisah adalah peneliti melakukan penelitian terhadap produk Busana Muslim dipasar Aceh, sedangkan penelitian ini dilakukan terhadap produk kopi oleh *Ondo Coffee* Sipirok. Persamaan penelitian adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran usaha dengan tujuan meningkatkan volume penjualan produk dengan menggunakan bauran pemasaran 4P.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti adalah peneliti



menganalisis strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan daya saing UMKM dengan studi kasus Batik Diajeng Solo menggunakan strategi pemasaran segmentasi dikarenakan produk yang mereka jual ditargetkan untuk kalangan tertentu, sedangkan pada penelitian ini peneliti menganalisis strategi pemasaran terhadap Usaha *Ondo Coffee* di Sipirok tidak menggunakan strategi segmentasi akan tetapi menggunakan strategi 4P. Persamaan penelitian yaitu sama-sama meneliti dengan cara menganalisis strategi pemasaran usaha dengan tujuan agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu oleh Lilik Sunarsih dan Umar HMS yaitu dari produk yang dihasilkan dan lokasi penelitian. Lilik Sunarsih dan Umar HMS melakukan penelitian di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Tapanuli Selatan dan produk yang dihasilkan adalah kerajinan tangan anyaman bambu. Sedangkan penelitian ini berlokasi di Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan dengan hasil produk yaitu kopi.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Usaha *Ondo Coffee* Sipirok yang berada di Desa Simaninggir, Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan. Waktu penelitian dimulai pada bulan Agustus sampai dengan September 2022.

#### B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Creswell menyatakan penelitian kualitatif ialah sebuah proses inkuiri yang menyelidiki masalah-masalah sosial kemanusiaan dengan tradisi etodologi yang berbeda. Peneliti membangun sebuah gambaran yang kompleks dan *holistic*, menganalisis kata-kata, melaporkan pandangan atau opini para informan dan keseluruhan studi berlangsung dalam latar situasi yang alamiah/wajar (*natural setting*).<sup>51</sup>

Penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme, karena digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik, tetapi melalui pengumpulan data, analisis, yang kemudian di interpretasikan.<sup>52</sup>

Hasil dari penelitian kualitatif sangat dipengaruhi oleh pandangan, pemikiran, dan pengetahuan peneliti karena informasi tersebut

---

<sup>51</sup> Juliansyah Noor, *Metode Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 3.

<sup>52</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), hlm. 8.

diinterpretasikan oleh peneliti. Oleh karena itu, sebagian orang menganggap bahwa penelitian kualitatif agak bias karena pengaruh dari peneliti sendiri dalam analisis data.<sup>53</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha *Ondo Coffee* Sipirok terutama dalam hal promosi agar dapat dikenal oleh masyarakat luas khususnya wilayah Tapanuli Selatan.

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

Unit analisis pada penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek dari penelitian. Unit analisis dilakukan oleh peneliti dengan tujuan agar validitas dan realibilitas peneliti dapat terjaga. Unit analisis seperti individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu sesuai dengan fokus permasalahannya.

Oleh karena itu, yang menjadi subjek dari penelitian ini adalah pimpinan (*owner*), karyawan bagian pemasaran dari Usaha *Ondo Coffee* Sipirok dan beberapa responden yaitu masyarakat Tapanuli Selatan sebagai orang yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

### **D. Sumber Data**

Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran; bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian.<sup>54</sup> Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan data primer yaitu data

---

<sup>53</sup> Conny R. Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Grasindo, 2013), hlm. 7.

<sup>54</sup> Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki, 2011), hlm. 153.

yang bersumber dari pengamatan langsung di lapangan. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli, dalam hal ini data diperoleh melalui observasi (pengamatan) dan wawancara dengan pemilik dan karyawan dari *Ondo Coffee* Sipirok.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh oleh pihak lain yang digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan dan pelengkap. Data yang dimaksudkan seperti data kepustakaan, buku-buku, jurnal, skripsi dokumen dan sebagainya. Pencarian melalui internet juga merupakan pendukung dalam memperoleh data yang dibutuhkan.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa:

##### **1. Observasi (Pengamatan)**

Observasi merupakan pengamatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindera sebagai alat bantu. Dalam hal ini peneliti memperoleh data melalui pengamatan langsung objek ataupun subjek penelitiannya.<sup>55</sup> Adapun pada penelitian ini adalah dengan terjun langsung ke lapangan tempat penelitian yaitu Usaha *Ondo Coffee* Sipirok untuk mengamati terkait data yang dibutuhkan dalam penelitian.

---

<sup>55</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 143-144.

## 2. *Interview* (Wawancara)

*Interview* atau yang biasa disebut wawancara merupakan proses memperoleh keterangan dan jawaban untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si pewawancara dengan si penjawab (responden).

Wawancara dikategorikan menjadi tiga bentuk, yakni:

- a. *Standardized interview* adalah jenis wawancara dimana peneliti yakin bahwa pertanyaan-pertanyaan yang tersedia dapat menangkap opini, pemikiran serta informasi lain yang sesuai dengan pertanyaan penelitian. Kemudian peneliti juga yakin bahwa informan memiliki bahasa serupa sehingga dapat memahami pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.
- b. *Unstandardized interview* digunakan saat peneliti tidak memiliki pertanyaan yang telah disiapkan oleh sebab ketidakyakinan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang tersedia belum sesuai dengan pertanyaan penelitian. Hal tersebut terjadi karena ketidakpahaman peneliti terhadap kondisi realitas di lapangan.
- c. *Semi-standardized interview*, adalah wawancara yang dilakukan dengan mempersiapkan

beberapa pertanyaan namun dapat melakukan penyesuaian pertanyaan selama proses *interview* berlangsung.<sup>56</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *semi-standarized interview* dengan menyusun pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan, akan tetapi tidak menutup kemungkinan peneliti menanyakan diluar pedoman wawancara. Sehingga untuk memperoleh data yang diperlukan mengenai Usaha *Ondo Coffee* Sipirok peneliti melakukan wawancara dengan pemilik dan karyawan bagian pemasaran dari Usaha *Ondo Coffee* Sipirok sesuai waktu dan tempat yang telah disepakati.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.

Pada bagian ini peneliti mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya. Teknik ini digunakan untuk dapat memperoleh data internal yang ada pada perusahaan seperti misalnya sejarah singkat perusahaan, profit perusahaan, san

---

<sup>56</sup> Asfi Manzilati, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Malang: UB Press, 2017).

struktur organisasi dari perusahaan yang sedang diteliti. Caranya yaitu dengan bentuk foto dokumentasi wawancara dengan informan dan data tentang strategi pemasaran yang dijalankan Usaha *Ondo Coffee* Sipirok.

## **F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data**

### **1. Teknik Pengolahan Data**

Teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisis data kualitatif bersifat deskriptif. Tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek ataupun subjek yang diteliti.

### **2. Analisis Data**

Analisis data merupakan suatu proses berkelanjutan yang membutuhkan refleksi secara terus-menerus terhadap data yang diperoleh peneliti melalui pengajuan pertanyaan analitis dan menulis catatan singkat sepanjang penelitian. Analisis data ini melibatkan pengumpulan data yang sifatnya terbuka, didasari oleh pertanyaan-pertanyaan umum dan analisis informasi dari para responden.<sup>57</sup>

Kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga datanya

---

<sup>57</sup> Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019), hlm. 126-127.

mencapai titik jenuh.<sup>58</sup> Berikut diuraikan beberapa tahapan dalam menganalisis data model interaktif, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data berarti membuat rangkuman, memilih tema, membuat kategori dan pola tertentu sehingga memiliki makna. Reduksi data merupakan bentuk analisis untuk mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang dan menyusun data ke arah pengambilan keputusan.

b. *Display* Data

Display data merupakan proses menyajikan data setelah dilakukan reduksi data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk ikhtisar, bagan, hubungan antar kategori, pola dan lain-lain sehingga mudah dipahami oleh pembaca.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah berikutnya adalah pengambilan keputusan dan melakukan verifikasi. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan awal yang telah diambil masih bersifat sementara, sehingga dapat berubah setiap saat apabila tidak didukung bukti-bukti yang kuat.

---

<sup>58</sup> Helaluddin dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019), hlm. 123.



Kesimpulan hasil penelitian harus dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang diajukan. Selain memberikan jawaban atas rumusan masalah, kesimpulan juga harus menghasilkan temuan baru di bidang ilmu yang sebelumnya belum ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi tentang suatu objek atau fenomena yang sebelumnya masih samar, dan kemudian diteliti agar menjadi jelas.<sup>59</sup>

#### **G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan keabsahan data. Pengecekan keabsahan data didasarkan pada kriteria derajat kepercayaan (*credibility*) dengan beberapa teknik yaitu:

##### **1. Perpanjangan Keikutsertaan**

Keikutsertaan peneliti tidak hanya dilakukan dalam waktu yang singkat, akan tetapi perlu perpanjangan keikutsertaan pada latar penelitian. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan meningkatkan derajat kepercayaan data yang telah dikumpulkan.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Helaluddin dan Hengki Wijaya, hlm. 124.

<sup>60</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 175-176.

## 2. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bertujuan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang di cari yang kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Lexy J. Moleong, hlm. 177.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Usaha *Ondo Coffee* Sipirok**

##### **1. Sejarah singkat Usaha *Ondo Coffee* Sipirok**

Pada mulanya di awal tahun 2013 bapak Erwinsyah Siregar selaku pendiri Usaha *Ondo Coffee* Sipirok melakukan semacam diskusi mengenai pandangan terhadap kopi Sipirok. Hasil temu ramah dengan sesama teman pecinta kopi di Sipirok tersebut ternyata memiliki satu pandangan dan tujuan yang sama yaitu untuk memajukan Sipirok khususnya dan memperkenalkan kopi Sipirok tidak hanya di Indonesia saja namun juga hingga mancanegara.

Setelah melakukan diskusi akhirnya muncullah sebuah ide, jika dilihat dari sejarah Sipirok dulunya adalah sebagian besar wilayah perkebunan kopi maka mereka sepakat untuk mengembangkan kopi di wilayah Sipirok. Begitu pun dengan wilayah Sipirok yang dikenal dengan cuaca yang cukup dingin dan berada di dataran tinggi memungkinkan kopi tumbuh subur dan cocok ditanam disana. Nama Sipirok adalah nama merk di perdagangan Internasional untuk kopi daerah Tapanuli, bukan lagi nama varietas kopi dalam suatu daerah.

Dari buku sejarah yang didapat, pada tahun 1938 adalah sejarah penting untuk wilayah Sipirok karena di tahun tersebut Negara Belanda datang ke Sipirok dan bertemu dengan Raja Baringin menghasilkan kesepakatan untuk menanam kopi. Oleh sebab itu, bapak

Erwinsyah Siregar dan teman yakin bahwa Sipirok cocok untuk perkebunan kopi.

Kemudian, pada tahun 2014 diadakan acara festival pelatihan kopi di Sipirok dan kegiatan tersebut terlaksana dengan baik. Pada saat itu merk kopi yang ada di Sipirok masih 2 yaitu Kopi Tabo dan AKS kopi. Hingga tahun 2015 Bapak Erwinsyah Siregar mengutarakan niat membuat merk kopi untuk menyemarakkan dan menambah nuansa merk kopi yang ada di Sipirok. Sampai pada akhirnya, timbullah usulan dari para teman mengenai merk kopi tersebut. Jadi, merk *Ondo Coffee* Sipirok itu namanya bukan dari pemilik akan tetapi atas usulan teman-teman pecinta kopi.

## **2. Visi, Misi dan Tujuan Usaha *Ondo Coffee* Sipirok**

### **a. Visi**

Visi adalah suatu rangkaian kata yang didalamnya terdapat impian, cita-cita dan nilai dari suatu lembaga atau organisasi. Visi merupakan tujuan masa depan dari suatu organisasi yang berisi pikiran-pikiran yang terdapat di dalam benak pendiri. Usaha *Ondo Coffee* Sipirok memiliki visi untuk memperkenalkan kopi sipirok agar lebih dikenal oleh masyarakat umum, serta memajukan usaha kopi yang telah lama ada.

### **b. Misi**

Misi adalah suatu pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan dalam usaha mewujudkan suatu visi yang telah dibuat. Misi ibarat langkah kecil yang dibuat untuk mempermudah bentuk

usaha nyata dalam memberikan arah sekaligus batasan-batasan proses pencapaian tujuan. Adapun misi dari Usaha *Ondo Coffee* Sipirok yaitu:

1. Memproduksi kopi arabika dan robusta
2. Memberdayakan Sumber Daya Manusia yaitu anak muda agar dapat belajar dan ikut serta dalam pengolahan kopi sipirok dari proses budidaya, pasca panen dan menjadi seorang barista kopi.

**c. Tujuan Usaha *Ondo Coffee* Sipirok**

Tujuan utama dari Usaha *Ondo Coffee* Sipirok ini tentunya untuk meningkatkan ekonomi dan merekrut anak-anak muda untuk bergabung dalam Usaha *Ondo Coffee* Sipirok. Tujuan kedepannya adalah untuk membuat semacam *franchise* dan memperluas perkebunan kopi di wilayah Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan.

**3. Struktur Organisasi Usaha *Ondo Coffee* Sipirok**

Organisasi adalah suatu bentuk kerjasama antara sekelompok orang yang mempunyai tujuan sama dan bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama. Tujuannya adalah menyatukan pendapat dan langkah kerja dalam bekerja agar efektif dan efisien dalam mencapai sasaran usaha.

Struktur organisasi adalah diagram yang menunjukkan siapa melapor kepada siapa dan menjelaskan setiap peran berdasarkan jabatan. Manfaat dari adanya struktur organisasi ini sama seperti

memiliki peta saat kamu berkunjung ke daerah asing. Struktur organisasi ini secara visual mengomunikasikan rantai komando dan divisi apa saja yang ada.

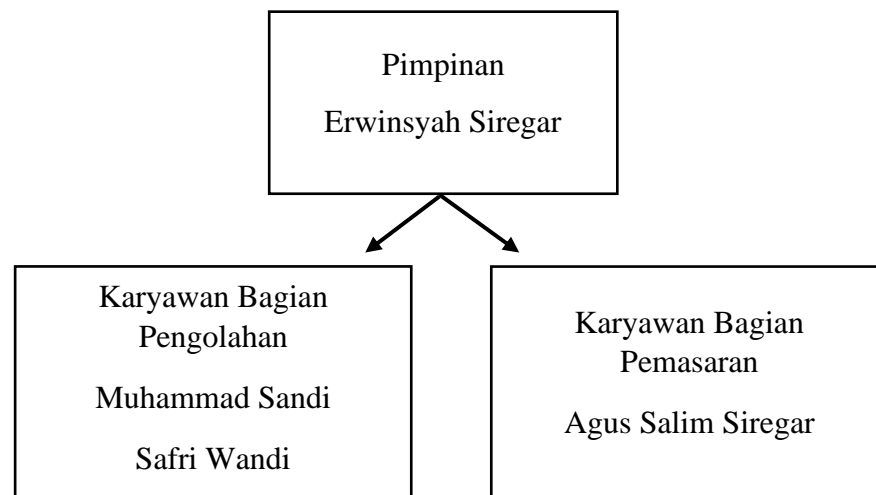
SDM atau sumber daya manusia dan struktur organisasi perusahaan adalah dua faktor penentu keberhasilan perusahaan terlebih lagi pada perusahaan manufaktur seperti Usaha *Ondo Coffee* Sipirok ini. Membuat struktur organisasi perusahaan manufaktur akan mampu menghasilkan sumber daya manusia yang lebih berkualitas.

Usaha *Ondo Coffee* Sipirok menciptakan struktur organisasi yang membantu di dalam kegiatan-kegiatan perusahaan yang disusun berdasarkan tugas dan wewenangnya, sehingga dapat terlihat pembagian tugas secara sistematis. Masing-masing dari anggota organisasi harus mengetahui apa saja tugas dan tanggungjawab yang dibebankan pada posisi jabatan yang ada pada perusahaan. Berikut ini merupakan struktur organisasi dalam Usaha *Ondo Coffee* Sipirok:

- a. Erwinsyah Siregar selaku pimpinan dan pemilik Usaha *Ondo Coffee* Sipirok yang mengendalikan, mengatur setiap tindakan, kegiatan dan keputusan yang akan diambil untuk tujuan kepentingan perusahaan.
- b. Agus Salim Siregar sebagai karyawan bagian pemasaran yang bertugas dalam hal mempromosikan produk kepada calon konsumen diberbagai media.

- c. Muhammad Sandi dan Safri Wandu adalah karyawan sekaligus bertugas dalam hal pengolahan kopi dari *planting* (penanaman), *harvesting* (pemanenan), *processing* (pengolahan), *drying* (pengeringan), *roasting* (pemanggang), *grinding* (penggilingan), *brewing* (penyeduhan) hingga tahap pengemasan yang menarik.

**Gambar I.1**  
**Struktur Organisasi Usaha *Ondo Coffee* Sipirok**



## **B. Analisis dan Hasil Penelitian**

### **1. Strategi Pemasaran Usaha *Ondo Coffee* Sipirok dalam Mempromosikan Produknya**

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi

untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.<sup>62</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan pimpinan Usaha *Ondo Coffee* Sipirok dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha ini masih menggunakan cara tradisional yaitu WOM (*Word Of Mouth*) *marketing*, artinya pemasaran yang dilakukan oleh konsumen dengan berbagi informasi soal produk ke orang lain atau disebut juga dengan pemasaran dari mulut ke mulut. Strategi *marketing* ini termasuk pendekatan yang sudah cukup tua dan termasuk strategi pemasaran tradisional. Disamping itu juga Usaha *Ondo Coffee* Sipirok ini giat mengikuti *event*, pameran dan lomba meracik kopi tingkat lokal maupun nasional dengan tujuan masyarakat luas lebih tahu mengenai produk *Ondo Coffee* Sipirok.

Akan tetapi, strategi pemasaran dan promosi produk *Ondo Coffee* Sipirok belum dilakukan dengan baik melalui media sosial dan *online shop* seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, *twitter*, *shopee*, *tokopedia* dan lain sebagainya. Hal tersebut mungkin menjadi pemicu masyarakat tidak tahu akan produk, maka solusi yang tepat adalah dengan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan produk dengan merencanakan strategi baru guna memenangkan persaingan.

---

<sup>62</sup> Marissa Grace Haque- Fawzi., dkk. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), hlm. 9.



Pemasaran melalui media sosial ini sangat berpengaruh dalam kehidupan saat ini. Tidak hanya akan mendapat target yang lebih banyak, strategi ini juga lebih mudah, praktis dan tentunya irit biaya. Banyak perusahaan yang sudah menerapkan strategi pemasaran *online* ini. Melihat cakupannya yang sangat luas, para perusahaan bisa membangun *brand* mereka dalam waktu yang singkat. Hal tersebut tentu akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

## **2. Marketing Mix pada Usaha Ondo Coffee Sipirok**

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

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Menurut Kotler dan Amstrong produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti di lapangan bahwa kopi yang paling banyak diminati oleh konsumen dan pelanggan adalah bubuk. Karena jenis produk ini yang umumnya dikonsumsi oleh masyarakat didalam maupun luar wilayah Sipirok. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan konsumen atau pelanggan Usaha *Ondo Coffee* Sipirok dengan saudara Mahlul Yusuf Siagian menyatakan bahwa:

Alasan mengonsumsi produk *Ondo Coffee* Sipirok adalah kualitas produk yang dihasilkan tidak diragukan lagi, rasanya yang nikmat dan cara

pengolahan bubuk kopi dengan menggunakan alat-alat higienis dan modern.<sup>63</sup>

Berikut ini merupakan gambar produk-produk yang telah dihasilkan oleh Usaha *Ondo Coffee* Sipirok:

**Gambar II.1**  
**Produk-produk Usaha *Ondo Coffee* Sipirok**



*Sumber: Dokumentasi peneliti*

Jenis-jenis produk yang dihasilkan oleh Usaha *Ondo Coffee* Sipirok berupa kopi premium, *greenbean*, *roastbean*, *fruity*, bubuk kopi arabika dan robusta yang kemudian dikemas semenarik

<sup>63</sup> Hasil Wawancara dengan Mahlul Yusuf Siagian, Pelanggan Usaha *Ondo Coffee* Sipirok, (Kamis, 25 Agustus 2022, Pukul: 10.15 WIB).

mungkin. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan nilai estetika dari suatu produk dan juga bisa meningkatkan ketertarikan dari calon pembeli untuk membeli produk dari suatu perusahaan.

Adapun keunggulan dari produk *Ondo Coffee* Sipirok ini jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya adalah dari segi kualitas produk tidak diragukan lagi karena bahan baku yang mereka gunakan juga berkualitas. Usaha *Ondo Coffee* Sipirok juga telah lama bergelut didunia kopi sehingga di Tahun 2018 Usaha *Ondo Coffee* Sipirok memperoleh Sertifikat Merek dari Kementrian Hukum dan HAM Indonesia. Dan pada Tahun 2019 Usaha *Ondo Coffee* Sipirok menjuarai kompetisi meracik kopi se Sumatera Utara dan memiliki jaringan diantara para pecinta kopi di seluruh Indonesia.

**b. Harga (*Price*)**

Dalam mengembangkan produk Usaha *Ondo Coffee* Sipirok, harga kopi masih terjangkau oleh masyarakat. Penetapan harga dilakukan dengan cara mempertimbangkan beberapa faktor seperti biaya produksi dan distribusi, serta harga yang ditawarkan oleh kompetitor. Harga setiap produk yang ditawarkan disesuaikan dengan jenis bahan baku, kualitas dan tingkat kesulitan dalam mengolah kopinya. Adapun harga setiap produk Usaha *Ondo Coffee* Sipirok dalam bentuk kemasan sebagai berikut:

- 1) Arabika Roastbean Rp.60.000/kemasan
- 2) Arabika Premium Rp.40.000/kemasan
- 3) Arabika Natural Rp.60.000/kemasan
- 4) Arabika Greenbean Rp.70.000/kemasan
- 5) Arabika Fruity Rp.62.000/kemasan

Harga untuk setiap jenis produk yang ditawarkan juga ramah dikantong dan cukup bersaing karena harga yang ditetapkan pemilik Usaha *Ondo Coffee* Sipirok sebanding dengan kualitas produk dan cara pengolahannya yang tergolong rumit, sehingga para konsumen pun tidak akan merasa kecewa dengan apa yang mereka dapatkan.

**c. Tempat dan Distribusi (*Place*)**

Menentukan lokasi adalah tugas paling penting dalam mendirikan sebuah usaha, karena penentuan lokasi yang tepat dan strategis adalah sebuah kunci kesuksesan suatu bisnis. Lokasi Usaha *Ondo Coffee* Sipirok berada di Desa Simaninggir, Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan merupakan lokasi usaha yang cukup strategis, tidak jauh dari pusat kota memudahkan calon konsumen untuk datang berkunjung. Selain itu juga tempat Usaha *Ondo Coffee* Sipirok ini sudah baik dan sangat nyaman dengan suasana yang masih asri membuat konsumen merasa betah jika berkunjung. Wilayah yang strategis dekat dengan pasar sehingga pembeli

mudah untuk mengakses daerah ini dan produsen juga mudah mendistribusikan produk kopinya.

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

Media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran paling efektif di era sekarang ini, karena proses pertukaran informasi sangat cepat dan hampir setiap orang memiliki media sosial. Sesuai dengan hasil wawancara dan observasi yang telah peneliti lakukan promosi melalui media sosial baik itu *facebook*, *instagram*, *youtube* dan melalui *online shop* diantaranya *shopee* dan *tokopedia* Usaha *Ondo Coffee* Sipirok masih lemah.

Promosi yang dilakukan masih dengan cara tradisional yaitu dari mulut ke mulut dengan tujuan mempertahankan pelanggan lama dan menjangkau pelanggan baru dengan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk Usaha *Ondo Coffee* Sipirok ini.

Strategi pemasaran yang kita lakukan saat ini masih dengan cara lama yaitu dari mulut ke mulut (WOM). Dan baru-baru ini kita mencoba untuk memperkenalkan produk *Ondo Coffee* Sipirok melalui media sosial seperti *facebook* dan *instagram*. Akan tetapi masih kurang efektif dikarenakan masih tergolong baru.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Hasil Wawancara dengan Agus Salim Siregar, Karyawan Bagian Pemasaran Usaha *Ondo Coffee* Sipirok, (Minggu, 21 Agustus 2022, Pukul: 15.25).

**e. Orang (*People*)**

Dalam penelitian ini struktur organisasi Usaha *Ondo Coffee* Sipirok berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor *people* ini bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler, semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian oleh konsumen/pelanggan. Selain itu, cara perekrutan tenaga kerja di Usaha *Ondo Coffee* Sipirok ini berdasarkan minat dan keinginan si pencari kerja dan dikhususkan bagi anak muda yang mau belajar mengolah kopi yang baik dan benar.

Sesuai hasil wawancara peneliti dengan pemilik Usaha *Ondo Coffee* Sipirok tentang perekrutan tenaga kerja Usaha *Ondo Coffee* Sipirok yaitu:

Cara perekrutan tenaga kerjanya hanya berdasarkan minat dan keinginan dari si pencari kerja, dan kita khususkan bagi anak muda yang memang mau belajar mengolah kopi yang baik dan benar. Karena manusia yang produktif adalah anak muda yang punya semangat tinggi untuk belajar.<sup>65</sup>

Tidak seperti usaha biasanya yang melakukan perekrutan tenaga kerja dengan beberapa kriteria yang sesuai dengan yang mereka inginkan. Usaha *Ondo Coffee* Sipirok berbeda dalam hal ini, mereka butuh tenaga kerja yang mau di bimbing dan

---

<sup>65</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Erwinsyah Siregar , Pemilik Usaha *Ondo Coffee* Sipirok, (Minggu, 21 Agustus 2022, Pukul: 16.05).

belajar mengolah kopi, agar generasi muda yang ada sekarang ini dapat bekerja produktif dan mempunyai keahlian dibidangnya.

### **3. Strategi Pemasaran Usaha *Ondo Coffee* Sipirok dalam Menghadapi Persaingan**

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan melalui wawancara dengan pimpinan Usaha *Ondo Coffee* Sipirok strategi pemasaran yang mereka jalankan selama ini adalah dengan terus meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas, menciptakan rasa khas dari produk *Ondo Coffee* Sipirok sendiri, mengemas produk semenarik mungkin agar calon konsumen dan pelanggan merasa puas dan senang.

Kemudian, persaingan harga yang ditawarkan pun masih terjangkau tetapi dengan mutu dan kualitas produk yang bagus baik dari segi rasanya ataupun kemasannya. Strategi pemasaran Usaha *Ondo Coffee* Sipirok dalam perspektif Islam yaitu untuk penerapannya sendiri dalam memasarkan maupun dalam strategi bersaing sudah sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad SAW yaitu shiddiq, amanah, fathonah dan tabligh. Mereka juga menjamin kehalalan produknya dengan logo MUI yang terdapat pada kemasan serta pengolahan produk kopi yang sesuai dengan anjuran agama Islam.

Daya saing pemasaran melalui promosi yang dilakukan dengan cara tradisional. Hal ini tentu perlu ditingkatkan lagi dengan

menggunakan cara yang lebih modern sekarang ini melalui media sosial dan *online marketing* agar produk yang ditawarkan oleh Usaha *Ondo Coffee* Sipirok tidak ketinggalan dari para kompetitornya. Sehingga produk yang mereka tawarkan mampu bersaing dipasaran. Jika dilihat dari banyaknya peminat kopi saat ini akan menjadi surga bagi para produsen kopi.

#### **4. Kendala-Kendala Strategi Pemasaran Usaha *Ondo Coffee* Sipirok**

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan pemilik Usaha *Ondo Coffee* Sipirok mengenai kendala-kendala yang dihadapi selama menjalankan dan mengembangkan usaha ini antara lain:

- a. Kurangnya modal untuk mengembangkan dan menjadikan Usaha *Ondo Coffee* Sipirok sebagai perusahaan kopi yang besar.
- b. Persaingan harga yang ketat dikarenakan proses pengolahan kopi yang sulit dan bahan baku berkualitas sulit didapatkan.
- c. Semakin banyaknya perusahaan sejenis.
- d. Kurangnya perhatian masyarakat terhadap perkembangan yang ada disekitarnya, sehingga informasi mengenai Usaha *Ondo Coffee* Sipirok masih minim.

Meskipun timbul berbagai kendala dalam mengembangkan usaha ini, jumlah konsumen dan pelanggan Usaha *Ondo Coffee* Sipirok terus



meningkat. Sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan karyawan Usaha *Ondo Coffee* Sipirok menyatakan bahwa:

Jumlah konsumen dan pelanggan mulai berkembang secara signifikan setiap harinya, meskipun Usaha *Ondo Coffee* Sipirok ini masih tergolong baru jika dilihat dari tahun berdirinya usaha ini di daerah Tapanuli Selatan.<sup>66</sup>

Jika dibandingkan dengan beberapa usaha kopi lainnya yang berada di Sipirok, Usaha *Ondo Coffee* Sipirok tergolong baru. Akan tetapi, jumlah konsumen yang datang mulai meningkat seiring berjalannya waktu. Hal ini disebabkan persaingan harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan kualitas dan rasa nikmat dari *Ondo Coffee* Sipirok.

## 5. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha *Ondo Coffee* Sipirok telah menerapkan strategi pemasaran untuk menjalankan usahanya selama ini melalui *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi dan distribusi), *promotion* (promosi) serta *people* (orang). Memang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha *Ondo Coffee* Sipirok belum maksimal karena ada beberapa kendala yang dihadapi oleh usaha ini.

Kendala yang dihadapi seperti semakin banyaknya perusahaan kopi yang gencar mempromosikan produknya melalui berbagai media. Sedangkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Usaha *Ondo Coffee*

---

<sup>66</sup> Hasil Wawancara dengan Agus Salim Siregar, Karyawan Bagian Pemasaran *Ondo Coffee* Sipirok, (Sabtu, 10 September 2022, Pukul: 13.05 WIB).

Sipirok masih melalui mulut ke mulut. Usaha ini sudah mulai mencoba untuk memanfaatkan media sosial seperti *facebook* dan *instagram* sebagai sarana promosinya, akan tetapi hal tersebut belum dilakukan secara maksimal.

Kemudian dari pasokan bahan baku yang berkualitas sulit untuk diperoleh, sehingga terkadang produksi kopi tidak berjalan dengan lancar dan seharusnya. Akibatnya jumlah permintaan dipasaran tidak terpenuhi. Sementara untuk kualitas produk terjamin kualitasnya, karena Usaha *Ondo Coffee* Sipirok selalu berusaha menjaga kualitas dan rasa yang dimiliki setiap produknya.

Harga yang ditetapkan oleh Usaha *Ondo Coffee* Sipirok untuk setiap jenis produknya juga ramah dikantong dan cukup bersaing, harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk dan proses pengolahannya yang tergolong panjang dan rumit, sehingga konsumen dan pelanggan tidak akan kecewa dengan apa yang mereka dapatkan.

Hal tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lilik Sunarsih dan Umar HMS pada tahun 2015 dengan judul penelitian Strategi Pemasaran *Home Industry* Pengrajin Anyaman Bambu di Kelurahan Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi, menyatakan bahwa dalam menawarkan produk harga berdasarkan ukuran, bentuk dan kelebihan pada masing-masing produk yang dihasilkan serta penetapan harga didasarkan pada tingkat kesulitan dalam pembuatan produk.

Lokasi Usaha *Ondo Coffee* Sipirok yang berada di tempat yang strategis berada dekat dengan pusat pasar Sipirok yang mana memudahkan konsumen dan pelanggan datang. Hal tersebut juga mendukung kegiatan distribusi produk sampai ke tangan konsumen di wilayah Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan khususnya. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kasmir dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Perbankan mengenai places* yaitu tempat yang strategis sangatlah penting dalam pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, penetapan harga, lokasi dan distribusi serta promosi merupakan langkah yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas dan khususnya Tapanuli Selatan dan mampu memenangkan persaingan di pasaran.

## **6. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan uraian dan hasil yang diperoleh peneliti dalam pelaksanaan penelitian ini, maka peneliti telah berusaha dalam melaksanakan penelitian sesuai dengan perencanaan. Namun, dalam prosesnya penelitian ini terdapat keterbatasan dilapangan yaitu:

1. Dalam menentukan waktu luang dengan para informan agak kesulitan, dikarenakan kesibukan dalam pekerjaannya.
2. Keterbatasan ilmu dan pengetahuan serta wawasan peneliti terkait Usaha *Ondo Coffee* Sipirok.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada Usaha *Ondo Coffee* Sipirok, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Usaha *Ondo Coffee* Sipirok untuk menjalankan usahanya selama ini yaitu dengan menerapkan *marketing mix* yaitu bauran pemasaran seperti produk, harga, lokasi dan distribusi, dan promosi.

Promosi yang mereka jalankan masih melalui mulut ke mulut, dengan perkembangan zaman saat ini dan teknologi yang semakin canggih, perusahaan belum bisa memanfaatkan hal tersebut secara maksimal di media sosial dan *online marketing* untuk melakukan kegiatan promosi. Hal tersebut akan memudahkan perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada khalayak ramai.

Selanjutnya, Usaha *Ondo Coffee* Sipirok dalam menghadapi persaingan bisnis dengan cara meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas, menciptakan rasa khas dari produk produk *Ondo Coffee* Sipirok sendiri, mengemas produk semenarik mungkin agar calon konsumen dan pelanggan merasa puas dan senang. Persaingan harga yang ditawarkan pun masih terjangkau dengan mutu dan kualitas produk yang bagus dan baik.

## B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka saran yang dapat diajukan sebagai bahan pertimbangan oleh berbagai pihak yaitu sebagai berikut:

### 1. Bagi Usaha *Ondo Coffee* Sipirok

- a. Usaha *Ondo Coffee* Sipirok harus mampu memanfaatkan teknologi dan media sosial yang ada untuk dapat memperkenalkan dan mengembangkan usaha ini agar lebih besar.
- b. Merencanakan strategi pemasaran yang baru terkait promosi di era saat ini. Gencar melakukan berbagai promosi melalui sosial media seperti *facebook*, *instagram*, *youtube* dan juga *online shop* seperti *tokopedia*, *shopee* dan lain sebagainya. Serta mampu menjaga kualitas kopi agar mampu bersaing dengan pengusaha kopi sejenis lainnya dan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen/pelanggan.
- c. Waspada terhadap ancaman yang ada disekitar.

### 2. Bagi Pemerintah

Pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan khususnya dalam bidang perindustrian dan perdagangan agar dapat memberikan bantuan untuk mengembangkan Usaha *Ondo Coffee* Sipirok yang merupakan salah satu produk unggulan dari Kecamatan

Sipirok. Membantu memberi modal dan melakukan *event-event* pameran kopi, sehingga masyarakat di dalam daerah maupun luar daerah mengenal Usaha *Ondo Coffee* Sipirok ini. Selain itu, menjalin hubungan baik para pengusaha kopi yang ada di Sipirok dengan aparaturnya pemerintah setempat.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu dapat mengembangkan penelitian mengenai strategi pemasaran yang lebih inovatif menggunakan metode-metode baru dan pendekatan-pendekatan yang lebih variatif. 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

- Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019.
- Agustina Shinta. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.
- Albi Anggito dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak, 2018.
- Anisah. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh." *UIN Ar-Raniry Banda Aceh*, 2020.
- Aris Kurniawan. "13 Pengertian Analisis Menurut Para Ahli," <http://www.gurupendidikan.com/13-pengertian-analisis-menurut-para-ahli-didunia/>.
- Asfi Manzilati. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Malang: UB Press, 2017.
- Buchari Alma. *Pengantar Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta, 2012.
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2017.
- B.N Maribun. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.
- Conny R. Setiawan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo, 2013.
- Danang Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*. Jakarta: PT. Buku Seru, 2014.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Halim, Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Surabaya: Anggota IKAPI JATIM, 2013.
- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti. "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo)." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 29, no. 1 (Desember 2015).
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Fandy Tjiptono dan Ujang Sumarwan. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press, 2018.
- Farida Yulianti, dkk. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Forest R. David dan Fred R. David. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- Fred R. David. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.

- Habibullah. "Strategi Pemasaran Bubuk Kopi Arabika Gayo Specialty di Redje Kupi (Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah)." *UMSU Medan*, 2019.
- Helaluddin dan Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019.
- Hutabarat, Esterlina. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan" Vol. 3, no. 1 (Juni 2017).
- H Syahrul. "Marketing dalam Perspektif Hukum Islam" Vol. 10 (2012).
- Idil Rakhmat Susanto dan Tjiptohadi Sawarjuwono. "Konseptualisasi Perang Badr sebagai Strategi Bisnis." *Jurnal Pemikiran Islam* Vol. 22 (Maret 2021). <https://doi.org/10.30595/islamadina.v%vi%.6816>.
- Ismail Solihin. *Pengantar Bisnis, Pengenalan Praktis dan Studi Kasus*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Johan Arifin. *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Press; Cetakan 1, 2009.
- Juliansyah Noor. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- . *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004.
- Lilik Sunarsih dan Umar Hms. "Strategi Pemasaran *Home Industry* Pengrajin Anyaman Bambu di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi," 2016.
- Mardia, dkk. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Marissa Grace Haque- Fawzi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- Mudrajad Kuncoro. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV SAH MEDIA, 2019.
- M Anang Firmansyah. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.



- M Taufik. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Nur Asnawi dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki, 2011.
- Nurul Arifka. “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun).” *IAIN Purwokerto*, 2021.
- Nurul Huda, Khamim Hudori, dan Rizal Pahlevi. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017.
- Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017.
- Pandji Anoraga. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press, 2016.
- Reni Maulidia Rahmat. “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar.” *Universitas Hasanuddin Makassar*, 2012.
- Sitorus, Syaifullah. “Analisis Strategi Pengembangan pada UMKM Tabo Kopi Sipirok.” *IAIN Padangsidempuan*, 2019.
- Sherly. *Usaha Terlaris*. Yogyakarta: Galang Press, 2010.
- Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni. *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2019.
- Zein Azhar Ramadhan. “Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Pada Situasi Pandemi Covid-19 di Kota Jakarta Timur (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Geprek ‘Jenderal’.” *Jurnal Ilmu Ekonomi* Vol. 2 (Maret 2015).
- Hasil Wawancara dengan Agus Salim Siregar selaku Karyawan Bagian Pemasaran Usaha *Ondo Coffee* Sipirok.
- Hasil Wawancara dengan Bapak Erwinsyah Siregar , Pemilik Usaha *Ondo Coffee* Sipirok.
- Hasil Wawancara dengan Mahlul Yusuf Siagian selaku Pelanggan Usaha *Ondo Coffee* Sipirok.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. Identitas Pribadi**

Nama : Salumah Pulungan  
Nim : 1720500083  
Tempat, Tanggal Lahir : Huta Bargot, 03 Februari 1999  
Agama : Islam  
Email : Salumapulungan  
No Hp : 085244742101  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Jumlah Saudara : 6  
Alamat : Huta Bargot Kecamatan Aek Nabara Barumun  
Kabupaten Padang Lawas.

Motto: *Jangan Pernah Menyerah Dalam Hidup, Andalkan Allah, Allah Dan Allah*

*Di Setiap Langkah Hidup Ini.*

### **B. Identitas Orangtua**

Nama Ayah : Parlindungan Pulungan  
Nama Ibu : Nurhaini Hasibuan  
Alamat : Huta Bargot Kecamatan Aek Nabara Barumun  
Kabupaten Padang Lawas.  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Petani

### **C. Riwayat Pendidikan**

a. SD 1000400 Aek Buatun 2005-2011

b. MTS Stanawiyah Aek Hayuara Sibuhuan 2011-2014

c. Smks Al-Huda Aek Nabara 2014-2017

d. Masuk UIN Syahada Padangsidempuan Tahun 2017

## Lampiran I

### PEDOMAN WAWANCARA

#### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA *ONDO COFFEE* SIPIROK

---

---

##### A. Daftar pertanyaan untuk informan 1 pemilik Usaha *Ondo Coffee*

###### Sipirok:

1. Sejak kapan anda memulai Usaha *Ondo Coffee* Sipirok ini?
2. Bagaimana sejarah awal berdirinya Usaha *Ondo Coffee* Sipirok?
3. Apa yang menjadi visi, misi, dan tujuan Usaha *Ondo Coffee* Sipirok?
4. Bagaimana struktur organisasi yang ada pada Usaha *Ondo Coffee* Sipirok?
5. Bagaimana cara perekrutan tenaga kerjanya?
6. Apa saja alat-alat yang digunakan dalam memproduksi produk *Ondo Coffee* Sipirok?
7. Bagaimana cara anda menjaga kualitas produk supaya tetap terjaga?
8. Produk-produk apa saja yang diproduksi oleh Usaha *Ondo Coffee* Sipirok?
9. Apa saja langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen?
10. Apakah produk anda tersertifikasi halal? Bagaimana tindakan anda untuk memastikan kehalalan produk?
11. Apakah ada kendala selama menjalankan Usaha *Ondo Coffee* Sipirok ini?
12. Apa keunggulan produk kopi anda dibandingkan produk kopi sejenis lainnya?
13. Apakah produk yang anda jual sudah memenuhi kebutuhan konsumen selama ini?
14. Apa yang membuat Usaha *Ondo Coffee* Sipirok ini berbeda dengan Usaha kopi lainnya pak?

15. Bagaimana kewajaran harga produk anda dibandingkan harga produk lain?
16. Bagaimana cara distribusi produk anda hingga sampai ke tangan konsumen?

**B. Daftar Pertanyaan untuk informan ke 2 yaitu Karyawan Bagian Pemasaran Usaha *Ondo Coffee* Sipirok:**

1. Strategi pemasaran apa saja yang sudah anda gunakan selama mempunyai usaha ini?
2. Sudahkah anda memanfaatkan teknologi yang ada saat ini untuk strategi pemasaran?
3. Strategi apa yang sudah anda terapkan dalam menghadapi pesaing selama ini?
4. Bentuk promosi seperti apa yang sudah Anda terapkan dalam mengembangkan usaha ini?
5. Bagaimana cara penetapan harga produk anda agar mampu bersaing dengan produk lain?
6. Menurut Anda bagaimana lokasi Usaha *Ondo Coffee* Sipirok?
7. Pemasaran Usaha *Ondo Coffee* Sipirok ini apa sudah menjangkau luar wilayah Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan pak? Jika ya, ke wilayah mana saja?
8. Apakah konsumen dan pelanggan pernah *complain* mengenai produk yang ditawarkan?
9. Menurut anda jenis produk apa yang paling diminati oleh konsumen dan pelanggan?
10. Apakah pimpinan perusahaan aktif dalam mengawasi pekerjaan karyawan?

**C. Daftar pertanyaan untuk informan 3 yaitu pelanggan:**

1. Darimana anda mengetahui Usaha *Ondo Coffee* Sipirok?
2. Dengan siapa biasanya anda datang berkunjung ke tempat Usaha *Ondo Coffee* Sipirok ini?

3. Bagaimana pendapat anda mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Usaha *Ondo Coffee* Sapirok apakah sudah berkualitas jika dibandingkan dengan pesaing sejenisnya?
4. Bagaimana pendapat anda mengenai pelayanan yang diberikan?
5. Bagaimana dengan harga yang ditawarkan oleh Usaha *Ondo Coffee* Sapirok apakah sudah sesuai?
6. Apakah anda selalu ingin mengulangi kembali kunjungan anda?  
Mengapa?
7. Apakah anda memiliki saran terhadap Usaha *Ondo Coffee* Sapirok?
8. Apa yang menjadi alasan anda sehingga menjadi pelanggan perusahaan ini?
9. Bersediakah anda mengajak orang lain menjadi pelanggan perusahaan ini?
10. Bagaimana pendapat anda tentang kemudahan memperoleh produk *Ondo Coffee* Sapirok ini?

## Lampiran II

### DOKUMENTASI PENELITIAN

---

#### 1. Wawancara dengan Pemilik Usaha *Ondo Coffee* Sipirok







2. Pengolahan kopi Usaha *Ondo Coffee* Sipirok dari pengolahan ceri kopi hingga penggilingan





### 3. Mesin Penggilingan Kopi (*grinding*)





4. Hasil Produk Usaha *Ondo Coffee* Sipirok







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

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

Nomor : 2295/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2021  
Lampiran : -  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

06 Oktober 2021

Yth. Bapak/Ibu;

1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Rini Hayati Lubis : Pembimbing II

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

Nama : Ira Fauziah Piliang  
NIM : 1740200318  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Usaha *Ondo Coffee* Sipirok.

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

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

Nomor : 1896/In.14/G.1/G.4c/TL.00/06/2022  
Hal : Mohon Izin Riset

30 Juni 2022

**Yth. Pimpinan UD. Ondo Coffee Sipirok**

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

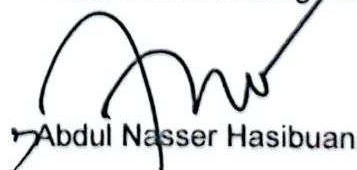
Nama : Ira Fauziah Piliang  
NIM : 1740200318  
Semester : X (Sepuluh)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Analisis Strategi Pemasaran Usaha *Ondo Coffee Sipirok*".

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

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

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

## SURAT IZIN RISET

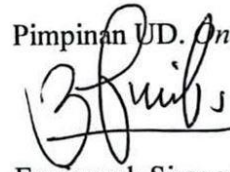
Sesuai dengan surat mohon izin riset Nomor: 1896/In. 14/G.4c/TL.00/06/2022  
Kementrian Agama Republik Indonesia IAIN Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam Jurusan Ekonomi Syariah, bersama ini Usaha *Ondo Coffee* Sipirok memberikan Izin Riset  
yang bertujuan untuk pembuatan skripsi kepada:

Nama : Ira Fauziah Piliang  
NIM : 17 402 00318  
Semester : X (Sepuluh)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/Konsentrasi : Ekonomi Syariah/Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Penelitian : **"Analisis Strategi Pemasaran Usaha *Ondo Coffee* Sipirok".**

Demikian disampaikan kiranya saudara dapat melaksanakannya.

Sipirok, 21 Agustus 2022

Pimpinan UD. *Ondo Coffee* Sipirok



Erwinsyah Siregar