



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA KOPI UD. DOLY SIUNDOL
DI DESA SIUNDOL**

SKRIPSI

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

Oleh:

JAINAB HASIBUAN

NIM. 19 402 00041

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2023



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA KOPI UD. DOLY SIUNDOL
DI DESA SIUNDOL**

SKRIPSI

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

Oleh:

JAINAB HASIBUAN

NIM. 19 402 00041

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKHALI HASANAHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA KOPI UD. DOLY SIUNDOL
DI DESA SIUNDOL**

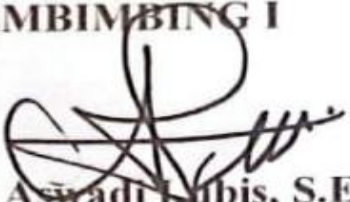
SKRIPSI

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


Oleh:

**JAINAB HASIBUAN
NIM. 19 402 00041**

PEMBIMBING I


**H. Aswadi Lubis, S.E, M.Si.
NIP. 1963 0107 1999 0310 02**

PEMBIMBING II


**Irdi Aini, M.E.
NIP. 1989 1225 2019 0320 10**

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
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang KotaPadangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022
Website *uinsyahada.ac.id*

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. Jainab Hasibuan
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, 24 Juli 2023
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syahada Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Jainab Hasibuan** yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kopi UD. Doly Siundol Di Desa Siundol**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

H. Aswadi Lubis, S.E, M.Si.
NIP. 1963 0107 1999 0310 02

PEMBIMBING II

Yhdi Aini, M.E
NIP. 1989 1225 2019 0320 10

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Jainab Hasibuan
NIM : 19 402 00041
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kopi UD. Doly Siundol Di Desa Siundol**

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 UIN SYAHADA Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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

Padangsidempuan, 24 Juli 2023

Saya yang Menyatakan,



Jainab Hasibuan
NIM. 19 402 00041

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jainab Hasibuan
NIM : 19 402 00041
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri 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 Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kopi UD. Doly Siundol Di Desa Siundol**". Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 24 Juli 2023

Yang menyatakan,



Jainab Hasibuan
NIM. 19 402 00041




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4.5 Sihitang Kota Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022


**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Jainab Hasibuan
NIM : 19 402 00041
Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam
Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kopi
UD. Doly Siundol di Desa Siundol.


Ketua,


Sekretaris,



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si.
NIDN. 2025057902


Azwar Hamid, MA.
NIDN. 2111038601

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si.
NIDN. 2025057902


Azwar Hamid, MA.
NIDN. 2111038601


Sarmiana Batubara, MA.
NIDN. 2127038601


Ali Hardana, M.Si.
NIDN. 2013018301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Jum'at, 28 Juli 2023
Pukul : 13.30 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus / 71,75 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,52
Predikat : Pujian



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, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISI STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
KOPI UD. DOLY SIUNDOL DI DESA SIUNDOL.**

NAMA : Jainab Hasibuan
NIM : 19 402 00041

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

Padangsidempuan, 15 Agustus 2023
Dekan,

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

ABSTRAK

Nama : Jainab Hasibuan

Nim : 19 402 00041

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi UD. Doly Siundol di Desa Siundol.

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah usaha kopi UD. Doly Siundol sering terjadi penurunan penjualan. Permasalahan terjadi karena alat produksi yang dimiliki tidak memadai membuat pengelolaan kopi bubuk terhambat, penurunan juga terjadi dikarenakan adanya covid-19 di tahun 2019 dan 2020 dan juga dikarenakan kondisi jaringan pada tempat usaha yang tidak stabil. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada kopi UD. Doly Siundol. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha kopi UD. Doly Siundol.

Landasan teori penelitian ini adalah strategi pemasaran yang meliputi pengertian strategi pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran, tujuan strategi pemasaran, indikator-indikator strategi pemasaran. Begitu juga dengan penjualan yang meliputi pengertian penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, indikator penjualan dan peningkatan penjualan.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Subjek dalam penelitian ini pemilik usaha dan karyawan usaha kopi UD. Doly Siundol. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT, analisis Matrik IFAS dan EFAS dan analisis Matrik SWOT

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan strategi yang digunakan adalah strategi pemasaran dengan membagikan dan menempel brosur di kedai-kedai, dengan tatap muka langsung dan dengan teknik dari mulut ke mulut, Demikian dengan kesimpulan : Memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi untuk meningkatkan promosi, Menambah jaringan pemasaran, Meningkatkan alat produksi dan juga jumlah produksi agar meningkatkan volume penjualan, dan Mempromosikan produk lebih luas agar masyarakat lebih mengenal produk tersebut dengan jelas.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Volume Prnjualan, UD. Doly Siundol

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kopi UD. Doly Siundol di Desa Siundol**”. Serta tidak lupa sholawat serta salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti ingin mengucapkan terima kasih 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 Adminitrasi Umum, Perencanaan dan

- Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Adminitrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
 3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan sekretaris Ibu Rini Hayati Lubis, M.P serta civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
 4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E, M.Si. selaku pembimbing I dan Ibu Ihdi Aini, M.E. selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
 5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum selaku Kepala Perpustakaan serta pengawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa terima kasih kepada Ayahanda Marwan Hasibuan dan Ibunda Ruqiah Siregar yang telah banyak melimpahkan pengorbanan, kasih sayang, bimbingan dan memberikan dukungan moral dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini serta do'a yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Terima kasih juga kepada adek-adek saya tersayang (Miftahul Jannah Hasibuan dan Ahmad Barayun Hasibuan) yang menjadi motivasi terkuat dalam perkuliahan dan penelitian skripsi ini. Semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-nya.
8. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu Usaha Kopi UD. Doly Siundol, Kecamatan Sosopan Kabupaten Padang Lawas.
9. Sahabat-sahabat tercinta Erie Susanti, dan Putri Bulqeis, serta kakak-kakak terdekat saya Nur Wahyuni, Siti Suleha, Dan Sri Wahyuni, dan tak lupa teman-teman 1 (satu) kos yang terus memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti dalam perkuliahan ini.
10. Seluruh mahasiswa Ekonomi Syariah 2 angkatan 2019. Yang telah memberikan bantuan, semangat, dorongan, dan motivasi kepada penulis.

Serta semua pihak yang telah berperan membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

11. Ucapan terima kasih untuk teman-teman KKL tahun 2022, dan Magang tahun 2023 yang telah memberikan semangat kepada peneliti.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang peneliti temukan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini hingga menuju tahap ujian akhir.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh darisempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Padangsidempuan, Mei 2023
Peneliti,

JAINAB HASIBUAN
NIM. 1940200041

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Pedoman 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	ā	·	Es(dengan titikdiatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	āl	·	Zet(dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	Es(dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	ṭa	ṭ	Te(dengan titik dibawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titikdi bawah)
ع	ain	·	Komater balik 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 Rangka 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...ا...ا... ...ا...	fathah dan alif atau ya	-	A dan garis atas
...ا...	Kasrah dan ya	-	I dan garis di bawah
...و...	dommah dan wau	-	U dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *tamarbutah* ada dua:

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

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

D. Syaddah (Tasydid)

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

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ﺀ. 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 didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dandiakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karenadalam 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 kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital 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 Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	9
C. Batasan Istilah	9
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
G. Sisitematika Pembahasan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	13
1. Kajian Teori.....	13
a. Pengertian Strategi Pemasaran	13
1) Pengertian Strategi.....	13
a) Strategi Syariah	14
2) Pengertian Pemasaran	16
3) Strategi Pemasaran	19
a) Pengertian Strategi Pemasaran	19
b) Tujuan Strategi Pemasaran	21
c) Faktor-Faktor Strategi Pemasaran	22
d) Indikator-indikator Strategi Pemasaran	25
e) Strategi Pemasaran Syariah	28
b. Penjualan	34
1) Pengertian Penjualan	34
2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	35
3) Indikator Penjualan	36
4) Peningkatan Penjualan.....	37
B. Penelitian Terdahulu	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian	46
B. Jenis dan Metode Penelitian.....	46
C. Objek dan Subjek Penelitian	47
D. Sumber Data.....	47
1. Data Primer	47
2. Data Sekunder	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
1. Observasi.....	48
2. Wawancara.....	48
3. Dokumentasi	49
F. Teknik Penjamin Keabsahan Data	49
1. Triangulasi	50
2. Menggunakan Bahan Referensi	50
3. Meningkatkan Ketekunan	50
G. Teknik Analisis Data.....	51
1. Analisis SWOT	51
2. Analisis Matrik IFE dan EFE.....	51
3. Analisis Matrik SWOT	51

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	56
1. Sejarah Singkat dan Perkembangan Usaha Kopi UD.Doly Siundol .	56
2. Visi dan Misi UD.Doly Siundol.....	57
3. Struktur Organisasi Usaha Kopi UD.Doly Siundol	57
B. Hasil Penelitian	58
1. Analisis SWOT	62
2. Analisis IFE dan EFE.....	64
3. Analisis Matrik SWOT	69
C. Pembahasan Hasil Penelitian	59

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1	Data Pwnjualan Usaha Kopi UD. Doly Siundol 2018-2022 ...	7
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel III.1	Matrik IFAS dan EFAS	53
Tabel III.2	Matrik SWOT	54
Tabel IV.2	Analisis SWOT Usaha Kopi UD.Doly Siundol.....	63
Tabel IV.3	Hasil Analisis Matrik IFAS	65
Tabel IV.3	Hasil Analisis EFAS	68
Tabel IV.5	Analisis Matrik SWOT Usaha Kopi UD.Doly Siundol.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi Usaha Kopi UD.Doly Siundol	5
---	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Dokumentasi

Lampiran 3 Surat Izin Riset

Lampiran 4 Surat Selesai Riset

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha kecil di Indonesia merupakan salah satu prioritas pembangunan ekonomi nasional. Usaha kecil mempunyai peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Hal tersebut merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar golongan usaha, lebih dari itu perkembangannya mampu memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural. Yakni meningkatnya perekonomian dan ketahanan ekonomi nasional.

Perputaran roda perekonomian di dunia ini tidak lepas dari usaha yang keras di bidang pemasaran. Suatu usaha dalam menjalankan aktivitasnya harus efisien dalam menjalankan konsep saran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Dalam strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran antara lain, menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Suatu usaha juga perlu mengenali kekuatan dan kelemahan dalam mengenali diri serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan.

Setiap pengusaha pada umumnya berusaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya serta dapat meningkatkan penjualan

sehingga dapat mencapai target yang diharapkan tanpa adanya usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan dengan baik. Kegiatan pemasaran merupakan hal penting bagi setiap perusahaan, baik untuk perusahaan skala besar maupun perusahaan skala kecil dan menengah. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka kebutuhan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang waktu ke waktu semakin meningkat. Pemasaran suatu keseluruhan sistem yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan, sehingga menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi.¹

Strategi pemasaran juga menerapkan secara akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan

¹Wiki Sulistyarningsih, Teguh Ariefiantoro, and Edy Suryawardana, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Shofa Catering)," *Solusi* 18, no. 4 (November 16, 2020): 115.

ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk maka strategi yang dijalankan dapat dikatakan sudah berhasil.²

Bagi dunia usaha yang bergerak dibidang pasar swasta yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, strategi pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama yang harus dijalankan. Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan.³ Dimana kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan dalam kegiatan pemasaran harus benar-benar diperhatikan, selain itu suatu pasar juga harus menetapkan konsep pemasaran yang digunakan dalam mencapai tujuannya. Sehingga dalam menjalankan usaha diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya.

Perkebunan merupakan aspek terpenting dalam penunjang perekonomian di Indonesia pada masa kolonial dan hal itu berlangsung lebih dari satu abad. Sistem perkebunan merupakan cara efektif untuk menghasilkan komoditi yang dibutuhkan di pasaran-pasaran dunia. Seperti halnya produk Kopi Bubuk. Kopi merupakan minuman yang digemari oleh setiap orang di seluruh dunia dan sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia sehari - hari. Saat ini kopi merupakan salah satu bahan

² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 187.

³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 40.

perdagangan penting dunia dan melibatkan jaringan perdagangan antar bangsa, dari negara berkembang ke negara negara maju yang merupakan konsumen utama. Kopi juga merupakan sumber penghasilan kurang lebih bagi satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. Mutu biji kopi sangat tergantung pada proses penanganan pada pasca panen yang tepat. Dengan penanganan pasca panen yang tepat di setiap prosesnya dan bisa ditingkatkan.

Pengelolaan biji kopi menjadi kopi bubuk merupakan proses pengelolaan yang paling sederhana, dimana biji kopi yang telah di sangrai kemudian dihancurkan dan dikemas. Pembuatan kopi bubuk banyak dilakukan oleh petani, pedagang industri kecil dan pabrik. Pembuatan kopi bubuk bisa dibagi ke dalam dua tahap yaitu tahap penyangraian dan tahap penggilingan. Industri pengelolaan kopi pada umumnya menggunakan bahan baku biji kopi arabika dan robusta dengan komposisi perbandingan tertentu. Selain biji kopi, industri pengelolaan kopi juga membutuhkan bahan tambahan seperti gula, jagung, dan mentega serta bahan lainnya.

Salah satu industri kopi bubuk yang akan saya teliti di desa Siundol ini bermerek UD. Doly Siundol. Usaha yang telah berdiri dari tahun 1989 (33 tahun) merupakan home industri yang memiliki 15 orang tenaga kerja dan dapat meningkatkan ekonomi masyarakat. Namun dengan berkembangnya industri bubuk kopi ini mengakibatkan terjadinya peningkatan persaingan antara industri kecil, menengah dan besar. Pada awalnya Industri kecil memiliki kekuatan tawar menawar dan kemampuan

untuk melakukan promosi produk yang rendah, sehingga industri kecil tidak mampu memasarkan produknya secara optimal dan pada akhirnya menyebabkan penurunan penjualan. Usaha kopi bubuk UD. Doly Siundol ini dari tahun ke tahun semakin berkembang dan sudah mampu memasarkan produk ke luar daerah. Hal ini menyebabkan pesaing-pesaingan akan semakin banyak di luar daerah, dalam mempertahankan persaingan merupakan kendala bagi industri kecil, karena harus bersaing dengan industri menengah dan besar.

Pelanggan menjadi lebih kuat karena semakin banyaknya pilihan produk yang tersedia dan kekuatan tawar menawar yang muncul menciptakan persaingan yang ketat di pasar lokal. Oleh karena itu, usaha kopi bubuk UD.Doly Siundol ini harus mengidentifikasi peluang-peluang pasar yang ada, sebagai salah satu proses untuk mampu memasarkan kopi bubuk UD.Doly Siundol. Proses pemasaran terdiri dari : menganalisis peluang pemasaran, memilih pasar sasaran, menyusun bauran pemasaran, mengelola upaya pemasaran. Usaha kopi bubuk UD. Doly Siundol harus memanfaatkan peluang-peluang pasar yang ada dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memanfaatkan peluang tersebut sehingga dapat mempertahankan produknya di pasar dan meningkatkan penjualan. Hal ini yang menjadi latar belakang untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan kopi bubuk UD.Doly Siundol, dikarenakan sekarang ini bukan hanya menghadapi masalah bagaimana memproduksi suatu barang akan

tetapi yang paling penting adalah bagaimana cara memasarkan hasil produksi tersebut.

Usaha kopi bubuk UD. Doly Siundol dikelola oleh bapak Dogoran Sorimuda Hasibuan, dan sering mengalami penurunan penjualan. Menurut bapak Dogoran hal ini terjadi karena alat produksi kopi yang dimiliki hanya satu membuat pengelolaan kopi bubuk terhambat, cuaca yang tidak menentu yang mengakibatkan penurunan dalam penjualan seperti jika sedang musim kemarau maka permintaan akan semakin sedikit begitu juga sebaliknya jika sedang musim hujan maka permintaan akan melonjak tinggi dan manajemen yang kurang dalam pengelolaan usaha kopi ini.⁴

Usaha kopi bubuk UD. Doly Siundol ini memiliki kapasitas produksi 11.250 kg/bulan dan 135.000kg/tahunnya. Proses produksi dilakukan setiap hari senin sampai jum'at yang dimulai dari pukul 8.00-15.00 WIB. Usaha ini memiliki alat penyangrai atau perendang biji kopi yang berkapasitas 170 kg biji kopi. Setiap harinya kopi bubuk yang dihasilkan oleh usaha ini 150 kg, sebab setiap kali produksi terjadi pengurangan kopi bubuk sebesar 20% dari berat biji kopi. Apabila permintaan melebihi 500 kg dan stok kopi bubuk tidak mampu mencukupi permintaan, maka dalam satu hari usaha ini dapat melakukan tiga kali penyangraian kopi. Sehingga, produksi bisa ditingkatkan apabila terjadi lonjakan permintaan.⁵

⁴ Wawancara dengan Pemilik Usaha Kopi UD. Doly Siundol, Bapak Dogoran, Minggu, 18/September/2022, 13.00 Wib. di UD. Doly Siundol.

⁵ Wawancara dengan Pemilik Usaha Kopi UD. Doly Siundol, Bapak Dogoran, Minggu, 18/September/2022, 13.00 Wib. di UD. Doly Siundol.

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari pemilik usaha kopi UD. Doly Siundol, bahwa penjualan kopi UD. Doly Siundol mengalami penurunan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Tabel Penjualan
Usaha Kopi Bubuk UD.DOLY SIUNDOL

No.	Tahun	Penjualan (kg)	Persentase (%)
1	2018	140.000	%
2	2019	120.400	7%
3	2020	100.200	5,9%
4	2021	100.711	11,4%
5	2022	120.400	-3,0%

sumber : Dari Pengelola Usaha Kopi Bubuk UD.Doly Siundol

Dapat dilihat dari tabel di atas, bahwa penjualan kopi bubuk UD. Doly Siundol sering mengalami penurunan dan volume penjualan tidak stabil dikarenakan pada tahun 2019 dan 2020 adanya wabah covid-19 yang mengakibatkan pemasaran kopi UD. Doly Siundol ini terhalang seperti untuk pemasaran keluar daerah dan luar kota, dan pada tahun 2021 dan di tahun 2022 penjualan tetap menurun. Penurunan juga terjadi setiap tahunnya dikarenakan permintaan menjelang hari raya Idul Fitri. Dimana konsumen lebih banyak mengonsumsi produk-produk, seperti: kue lebaran, pakaian, dan lain-lain. Penjualan berangsur naik pada bulan juni sampai awal juli yang kembali turun di bulan juli dan agustus dan naik kembali di bulan september sampai akhir desember.

Siklus produk berada pada kondisi yang menurun ditandai dengan periode penjualan yang menunjukkan arah menurun dan laba menipis, untuk itu perusahaan harus melakukan dua hal, yaitu mengurangi pengeluaran dan merumuskan strategi pemasaran. Penjualan kopi bubuk UD. Doly Siundol yang terus mengalami penurunan mengakibatkan berkurangnya pendapatan usaha dan menimbulkan kerugian atas kopi bubuk yang tidak terjual, pihak usaha kopi bubuk UD. Doly Siundol mengurangi jumlah produksi kopi bubuk dengan harapan mengurangi sisa kopi bubuk yang tidak terjual. Hal ini tidak dapat terus- menerus dilakukan, sebab usaha akan mengalami penurunan pendapatan seiring dengan penurunan penjualan, sehingga usaha tetap akan mengalami kerugian. Oleh sebab itu perlu dilakukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan.

Dilihat dari masalah yang diungkapkan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan teori perumusan pemasaran, kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT, untuk tingkat keberhasilan strategi pemasaran dan aspek pertahanannya dalam menghadapi persaingan. Dari latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KOPI UD.DOLY SIUNDOL DI DESA SIUNDOL ”**.

B. Batasan Masalah

Mengingat dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah permasalahan. peneliti memberikan batasan pada ruang lingkup yang akan diteliti dalam penelitian ini supaya penelitian lebih terarah dan tidak menimbulkan penyimpangan dari pokok pembahasan yang akan peneliti teliti lebih lanjut. Adapun batasan masalah pada penelitian ini akan berfokus pada Perumusan Strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan kopi bubuk UD. Doly Siundol dengan menggunakan Analisis SWOT.

C. Batasan Istilah

Untuk tidak menimbulkan adanya perbedaan pengertian, perlu ada penjelasan istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Beberapa batasan istilah yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Strategi adalah suatu proses yang mampu menghantarkan organisasi atau perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan sesuai yang diharapkan di dalam perusahaan tersebut.⁶ Strategi ini biasanya digunakan bagaimana cara seseorang melakukan suatu usaha supaya berjalan dengan keinginan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.
2. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemasaran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan

⁶ Pandji Anogra, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011) hlm. 358.

organisasi.⁷ Pemasaran merupakan bentuk pengaplikasian dalam bentuk penetapan harga, distribusi barang serta ide untuk mewujudkan tujuan individu atau organisasi

3. Penjualan adalah sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang di hasilkan.⁸
4. Kopi adalah biji kopi yang menjadi kopi bubuk merupakan proses paling sederhana, kopi juga merupakan minuman yang digemari oleh setiap orang dan sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia sehari-hari.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalahnya ialah, Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha kopi UD. Doly Siundol ?

E. Tujuan penelitian

Dalam penelitian tentu memiliki tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti. Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini, Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha kopi UD. Doly Siundol.

⁷Indryyo Gitosudarno, *Manajemen pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2017), hlm. 163-164.

⁸ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: CV Andi Offest, 2007) hlm. 48.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan teori yang di peroleh dalam studi serta menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

2. Bagi masyarakat dan pemilik usaha

Penelitian ini berguna untuk memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan masyarakat umum serta akademis, sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian.

3. Bagi peneliti lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta menjadi referensi atau bahan masukan dalam penelitian sejenis dengan penelitian yang akan datang.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang utuh dan terpadu mengenai kajian ini, penulis menyusun sistematika pembahsan sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan yang Terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.
2. Bab II Landasan Teori, Membahas tentang kosep strategi pemasaran, dan peneliti terdahulu.

3. Bab III Metode Penelitian, Berisi tentang waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik penjamin keabsahan data dan teknik analisis data.
4. Bab IV Hasil Penelitian, Berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, visi dan misi, struktur organisasi, hasil penelitian, pengelolaan data dan pembahasan hasil penelitian.
5. Bab V Penutup, Pada bab ini menyajikan kesimpulan singkat yang didapat dari hasil penelitian. Dan juga saran yang memuat pokok-pokok dari pemikiran peneliti yang dapat di jadikan sebagai pertimbangan bagi pihak pemerintah dan akademik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kajian Teori

a. Pengertian Strategi Pemasaran

1) Pengertian Strategi

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Secara bahasa strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti siasat atau rencana dan *strategic* yang berarti ilmu siasat. Menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenal kegiatan untuk sasaran khusus. Istilah strategi oleh menejer dapat diartikan sebagai rencana skala besar yang jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi. Sebuah strategi juga merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan.¹

Analisis manajemen strategi merupakan salah satu bidang studi yang banyak dipelajari secara serius dalam bidang akademis. Hal ini disebabkan karena setiap saat terjadi perubahan, seperti persaingan yang semakin ketat, peningkatan inflasi, penurunan tingkat pertumbuhan ekonomi, perubahan teknologi yang semakin canggih

¹ Jhon A, Pearce II, Richard B, Robinson Jr, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salambe Empat, 2014), hlm. 4.

dan perubahan kondisi demografis, yang mengakibatkan berubahnya selera konsumen. Jadi untuk menghadapi permasalahan tersebut, setiap perusahaan membutuhkan analisis manajemen strategi.²

Dalam proses strategi, strategi berperan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Melalui strategi yang terancang dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan laba, menguasai pangsa pasar, dan menciptakan keunggulan yang kompetitif. Manajemen strategi juga memiliki fungsi yang mencakup mulai dari merencanakan, mengorganisir, melaksanakan, dan mengendalikan strategi.³

a) Strategi Syariah

Strategi syariah adalah rangkaian-rangkaian proses aktivitas manajemen Islam yang mencakup tahapan formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi untuk mencapai tujuan organisasi, dimana nilai-nilai Islam menjadi landasan strategi dalam seluruh aktivitas organisasi, yaitu diwarnai oleh azas tauhid, orientasi diniawi-ukhrawi dan motivasi madhatilah.⁴

Strategi syariah pada dasarnya memiliki empat karakter yang khas, dan yang membedakannya dengan manajemen strategi konvensional, yaitu:

(1) Asas Tauhid

² Cuk Jaka Purwanggono, *Konsep Dasar Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021), hlm. 7.

³ Hery, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2018), hlm. 2.

⁴ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategi Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015), hlm. 63.

Asas yang digunakan dalam manajemen strategi syariah adalah tauhid. Tauhid menjadi dasar seluruh konsep dan aktivitas umat islam, baik di bidang ekonomi, manajemen, politik, maupun social budaya. Dalam konteks muamalah (ekonomi), tauhid berimplikasi pada adanya keharusan setiap kegiatan ekonomi dan ajaran Allah SWT.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-qur'an sebagai berikut: QS. Al-anbiya: 92

إِنَّ هَذِهِ أُمَّتُكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَأَنَا رَبُّكُمْ فَاعْبُدُونِ



Artinya: “Sesungguhnya (agama tauhid) ini adalah agama kamu semua, agama yang satu dan dan aku adalah tuhan mu, maka sembahlah aku.”

Maksud dari ayat di atas adalah bahwa Allah SWT menjelaskan kepada umatnya hal-hal yang harus dihindari dan hal hal yang harus dikerjakan. Sesungguhnya agama Islam ini adalah tuntunan bagi umat Islam dan semua umat Islam diperintahkan hanya meyembah kepada Allah SWT semata, tiada sekutu baginya.

(2) Orientasi Duniawi-Ukhrawi

Orientasi yang dimaksud adalah pendekatan untuk meraih output, outcome, dan profit yang bersifat keduniaan sekaligus manfaat dan pahala dunia dan akhirat. Hal ini menjadikan orientasi manajemen strategi syariah tidak hanya mengejar keuntungan duniawi saja, tetapi juga keuntungan ukhrawi.

(3) Motivasi Mardhatillah

Maksud dari motivasi mardhatillah adalah mengharapkan pahala dan keridhaan Allah SWT. Dalam organisasi maupun perusahaan, pemberian motivasi mardhatillah dalam bekerja akan memicu prestasi dan meningkatkan kinerja individu, tim maupun perusahaan.

2) Pengertian Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pemasaran merupakan cara memasarkan suatu barang dagangan, sedangkan menurut istilah ekonomi seseorang atau badan yang terlibat dalam pengalihan, pemilikan dan penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Pemasaran bisa diartikan sebagai upaya menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak serta berusaha mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Pasar merupakan adanya penjual dan pembeli serta tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk membeli dan menjual barang dan jasa yang mereka miliki.

Pada masa-masa yang lampau, pasar mengacu pada lokasi geografis, tetapi sekarang ini pasar tidak lagi mempunyai batas-batas geografis, karena komunikasi modern telah memungkinkan para pembeli dan penjual untuk mengadakan transaksi tanpa harus saling bertemu satu sama lain.⁵ Pemasaran merupakan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, pemasaran dimulai dari pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Dimana keberhasilan keuangan sering bergantung pada kemampuan pemasaran.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual serta pemberian kepuasan seperti yang diinginkan konsumen secara lebih efektif dan efisien dari pesaingnya.⁶

Untuk dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka pebisnis perlu melakukan riset pemasaran, diantaranya berupa survei tentang keinginan konsumen, sehingga pebisnis bisa mendapatkan informasi mengenai apa sesungguhnya

⁵ Richard A. Bilas, *Ekonomi Mikro*, Diterjemahkan dari "*Microeconomic Theory*" oleh Sahat Simamora (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1992), hlm. 7.

⁶ Danang Suyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015) hlm. 4-5.

dibutuhkan oleh konsumen.⁷ Tujuan pemasaran merupakan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan atau konsumen dan selanjutnya memasarkan produk tersebut.

Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli:

a) Menurut William J. Stanton

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang dibuat untuk merencanakan, untuk menentukan harga suatu barang, promosi dan mendistribusikannya kepada konsumen dan dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.⁸

b) Menurut Philip Kotler

Pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang di tunjukkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui proses pertukaran jadi strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang di dalam pemasaran dalam sistem menyeluruh yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁹

⁷ Erni Tisnawati & Kurniawan Saefullah, *pengantar manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 14.

⁸ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS. 2012), hlm 1

⁹ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Indeks, 2003), hlm. 10.

c) Menurut Basu Swat

Pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, mendistribusikan barang, dan menentukan harga, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain supaya bersedia membeli barang yang ditawarkan.

d) Menurut Bukhari Alma

Pemasaran yang dilakukan secara Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan dan penawaran yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis.

Berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan pemasaran adalah bagaimana kita mampu untuk mempertahankan tujuan dan sasaran perusahaan dalam jangka panjang. Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor yang penting agar perusahaan berjalan dengan baik.

3) Strategi Pemasaran

a) Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komiditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Dimana strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan

sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.¹⁰

Adapun pengertian strategi pemasaran menurut para ahli antara lain:

- (1) Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu pola pikir dimana akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.
- (2) Menurut Guiltinan dan Paul, strategi pemasaran adalah suatu pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.
- (3) Menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang

¹⁰ Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *Jurnal I-Economic*, Vol. 3, No. 1 (2017), hlm. 77.

berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

Dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran itu merupakan suatu proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi.

b) Tujuan Strategi Pemasaran

Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan utama perusahaan untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu, dan peningkatan pangsa pasar, ini dapat dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah untuk mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam cirri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli masyarakat, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan

membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.¹¹

c) Faktor-Faktor Strategi pemasaran

Adapun faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dipengaruhi oleh dua faktor lingkungan, antara lain: ¹²

(1) Lingkungan mikro

Terdiri atas para pelaku usaha dalam lingkungan yang langsung berhubungan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuan untuk melayani pasar, diantaranya:

(a) Perusahaan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di dalam perusahaan dalam kegiatan merumuskan suatu rencana pemasarannya, seperti keuangan perusahaan, produksi, pembelian, penelitian, pengembangan dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga manajer

¹¹ Kotler Philip dan Kaller K Lane, *Manajemen Pemasaran*, (New Jersey: Prentice Hall, 2017), hlm. 15.

¹² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2014) hlm. 205.

pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staf di bidang lainnya.

(b) Pemasok (Supplier)

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

(c) Perantara Pemasaran

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

(d) Pelanggan

Pelanggan merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan. Jenis-jenis pelanggan terdiri dari: Pelanggan internal yaitu konsumen rumah tangga dan perorangan yang membeli produk perusahaan untuk

konsumsi pribadi atau seseorang itu membeli produk untuk digunakan sendiri. Pelanggan eksternal merupakan organisasi yang membeli produk untuk diolah kembali. Pelanggan antara (pasar reseller) yaitu menjual kembali sebuah barang dan jasa untuk dijualnya kembali dengan tingkat laba tertentu.

(e) Masyarakat

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

(2) Lingkungan Makro

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

- (a) Lingkungan ekonomi Menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan oleh kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan, pendapatan nyata, dan perubahan pada pola belanja konsumen.
- (b) Lingkungan demografis/ kependudukan Ternyata hal tersebut bisa mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya hal ini karena publiklah yang membentuk suatu pasar.
- (c) Lingkungan alam Merupakan sumber daya alam yang dibutuhkan seperti kebutuhan bahan baku, biaya energi, dan tingkat polusi.
- (d) Lingkungan teknologi Merupakan kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan inovasi baru melalui pengembangan produk baru serta mampu menangkap peluang-peluang yang ada.
- (e) Lingkungan budaya Merupakan lembaga-lembaga atau kekuatan yang mempengaruhi nilai di masyarakat seperti persepsi dan perilaku masyarakat terhadap produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

d) Indikator-Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

(1) Produk

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Produk juga merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Pengertian ini menunjukkan bahwa suatu barang dan jasa dibuat jika untuk kepentingan diri sendiri maka bukanlah sebuah produk. Oleh karenanya untuk disebut sebuah produk harus ada upaya untuk menawarkan atau menjual ke pasar dalam rangka mendapatkan tanggapan dan akhirnya memperoleh laba atau keuntungan.

(2) Price (harga)

Kotler dan Amstrong, mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga juga merupakan salah satu elemen

terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.¹³

(3) Place (tempat)

Place merupakan tempat konsumen bisa mendapatkan produknya. Ini bertujuan untuk menawarkan produk pada lokasi yang tepat serta market yang sesuai. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu berlangsung. Lokasi juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Lokasi juga berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.¹⁴

(4) Promotions (promosi)

Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Hal yang perlu diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa harganya, dimana produk tersebut

¹³ Ari Setyaningrum dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm. 128.

¹⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 55.

diperoleh dan sebagainya.¹⁵ Apabila suatu produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui akan adanya produk tersebut. Salah satu tujuan dari promosi adalah memperkenalkan atau mempromosikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan. Dalam promosi ada beberapa macam sarana dalam promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, publitas, penjualan pribadi.

Dari keempat bauran pemasaran diatas yang paling utama adalah harga. Dimana harga adalah isu strategi yang penting karena hal itu berkaitan dengan posisi produk. Harga juga mempengaruhi unsur-unsur bauran pemasaran lain sebagai fitur produk, keputusan saluran, dan promosi.

e) Strategi Pemasaran Syariah

(1) Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah adalah serangkaian rencana dan tindakan pemasaran produk dan jasa dengan strategi bauran pemasaran yang memenuhi kaidah dan syariat islam yaitu sumber, produk dan cara yang halal dan baik serta tidak merugikan.

¹⁵ Budi Gautama Siregar, “ Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. BANK SUMUT Padangsidimpuan” Tazkir: *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman* 4, No. 1, (June 30, 2018): 9.

(2) Konsep Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah dalam konsep bauran pemasaran dapat diuraikan sebagai:

(a) Strategi Produk

Istilah produk dalam islam adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi yang baik, bermanfaat dan dapat dikonsumsi, berdaya guna dan juga dapat menghasilkan perbaikan material moral dan spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dilarang dalam islam merupakan produk dalam pengertian islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan dan juga berdaya guna secara moral.

(b) Strategi Harga

Strategi harga dalam islam dapat mengacu pada firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisa : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual-beli) dengan modal suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”.*

Mencari harta diperbolehkan dengan cara berniaga atau jual beli atas unsur suka sama suka (ridha). Karna jual beli

yang dilakukan secara paksaan tidak sah walaupun disertai pembayaran. Strategi pemasaran yang dilakukan Rasulullah SAW selain unsur kesepakatan suka sama suka, juga tidak menyaingi harga orang lain, tidak berbohong dan tidak memotong jalan pedagang lain untuk menjual kepasar tanpa mengetahui harga pasar yang berlaku.

Dalam pemahaman manajemen modern atau syariah, harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan mekanisme pasar. Harga yang baik bagi semua pihak adalah harga yang tepat atau kompetitif, dengan telah memasukan faktor biaya, menjadi harga yang telah disepakati oleh semua pihak. Dengan strategi harga yang islami yang di contohkan Rasulullah SAW seperti itu akan tercipta kestabilan ekonomi dan kesejahteraan bersama.

(c) Strategi Tempat

Strategi tempat untuk pemasaran dalam islam yang dianjurkan oleh Allah SWT adalah di pasar. Pasar adalah tempat untuk melakukan transaksi jual beli. Rasulullah SAW melarang membeli barang dagang sebelum dibawa ke pasar, agar pedagang mengetahui harga pasar yang berlaku.

(d) Strategi Promosi

Strategi promosi adalah strategi komunikasi produk antara perusahaan dengan konsumen. Tujuannya adalah untuk menjelaskan tentang produk ke konsumen melalui promosi penjualan, iklan dan publisitas. Promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW yaitu lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, yang meliputi: pemberian pelayanan yang baik, hubungan dan komunikasi yang terjalin baik, penampilan yang menawan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, tanggap terhadap masalah, menciptakan keterlibatan dan berinteraksi, serta mendapatkan kepercayaan konsumen¹⁶

(3) Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah Saw, yaitu:

- (a) Shiddiq, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapanpun yang saling bertentangan dengan perbuatannya. Allah Swt senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat shiddiq dan

¹⁶ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah*, (Jakarta : PT. Bestari BuanaMurni, 2015), hlm. 113-115.

menciptakan lingkungan yang shiddiq. Di dalam alQur'an shiddiq disebut sebanyak 154 kali.

Beberapa diantaranya dimuat dalam QS. Ali Imron/3: 15-17, AnNisa"/4: 69, Al-Maidah/5: 199, dan lain-lain. Ini menandakan pentingnya sifat shiddiq bagi perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari, selain itu, shiddiq merupakan sifat kenabian disamping amanah, tabligh, fathanah.

Nabi Muhammad Saw. Menegaskan, “ wajib bagi kalian belaku jujur, sebab membawa pada kebaikan dan kebaikan menunjukkan jalan masuk surga . seseorang yang senantiasa berlaku jujur dan memperhatikan kejujuran ia akan termaktub di sisi Allah atas kejujurannya. Sebaliknya, janganlah berdusta, sebab dusta mangarah pada kejahatan, dan kejahatan membawa ke neraka.Sesorang yang berdusta dan memperhatikan kedustaannya, ia tercatat disisi Allah sebagai pendusta” (HR. Bukhari-Muslim dari Ibnu Mas'ud).

- (b) Fathanah, berarti mengerti,memahami, menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasional, maupun kecerdasan ilahiyah. Sifat fathanah yang merupakan perpaduan antara pengetahuan (alim) dan hafalan (hafidz) telah berhasil meletakkan nabi Yusuf a.s dan timnya berhasil membangun Mesir

“Berkata Yusuf : “jadikanlah Aku bendaharawan Negara (Mesir), sesungguhnya Aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan”(Q.S. Yusuf :55)

- (c) Amanah, memiliki makna tanggung jawab dalam menjalankan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal.

Dalam islam diyakini bahwa setiap tindak-tanduk kita dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia. Dalam konteks inilah amanah berkiprah.

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah member pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat.” (Q.S. An-nisaa ; 58)

- (d) Tabligh, mengajak seekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentative, dan persuasive akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.
- (e) Istiqomah, artinya konsisten, hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqomah dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar harus dapat dipegang janjinya tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan

jajnjisebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.¹⁷

b. Penjualan

1) Pengertian Penjualan

Sering terjadi salah pengertian tentang istilah penjualan. Istilah penjualan sering dianggap sama dengan istilah pemasaran, padahal pemasaran mempunyai kegiatan yang luas. Sedangkan penjualan hanyalah merupakan satu kegiatan saja dalam pemasaran. Untuk memperoleh gambaran lebih jelas tentang penjualan, maka dapat ditinjau definisi penjualan menurut ahli. Dalam arti luas penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditemukan atas tujuan bersama.¹⁸

Penjualan menurut Kotler, diketahui bahwa pasar pokoknya penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi oleh pribadi dan dipersuakan oleh penjualan untuk orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan. Penjualan menurut Swastha, penjualan adalah ilmu seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar

¹⁷ M. Nur Rianto Al Arof, S.E, M.Si., *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, ,(Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 28

¹⁸ Khotim Fadli, Fitri, Ahmad Nur Ismail, “ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada CV. Karya Apik Group”, *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, Vol. 6 No. 1, Mei, 2022, hlm. 33-46.

bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi, dengan adanya penjualan dapat terciptanya suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dengan alat penukar berupa uang orang akan mudah untuk memenuhi kebutuhannya, dan penjualan akan mudah dilakukan. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja di suatu unit usaha.

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Sehingga volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan upaya pengembangan pada perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan.

2) Faktor –faktor yang mempengaruhi penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan adalah sebagai berikut:

- (a) Harga Jual merupakan hal-hal yang sangat penting mempengaruhi peningkatan penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

- (b) Produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan produk sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Apakah produk yang diperjualkan atau di pasarkan dapat dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja kebutuhan pokok.
- (c) Kualitas barang, tentunya barang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembeli yang sudah menjadi pelanggan kecewa sehingga mereka berpaling pada barang lain yang mutunya lebih baik.¹⁹

3) Indikator Penjualan

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

¹⁹Budi Gautama Siregar, Hamni Fadilah Nasution, Siti Aisyah, “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam”, *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, Vol. 6, No. 1, Jaunuri- Juni 2018, hlm. 58-81.

penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.²⁰

4) Peningkatan Penjualan

Penjualan adalah sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut. Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan juga merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasab kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Maka dapat disimpulkan bahwa penjualan itu merupakan suatu usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang atau kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan.

²⁰Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: C.V Andi Offest, 2007) hlm. 4

Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang dijual. Sehingga volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan upaya pengembangan pada perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan.

Peningkatan volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok territorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.²¹

2. Penelitian Terdahulu

Adapun tujuan penelitian yang digunakan dan dianggap saling berhubungan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

²¹ Ahmad Rama Purnomo, "Strategi Pemasaran Pada Toko Rahayu Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Barang Jalan Yos Sudarso Kota Palangkaraya" *skripsi*, (Palangka raya: IAIN Palangka raya,2018). hlm 54.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul	Hasil penelitian
1.	Ahmad rama purnomo Skripsi: IAIN Palangka Raya, 2018	Strategi Pemasaran Pada Toko Rahayu Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Barang Jalan Yos Sudarso Kota Palangkaraya	Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan Toko Rahayu dalam meningkatkan jumlah penjualan barang adalah dengan menerapkan strategi anti mainstream, dengan tujuan menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
2.	Yugha Wadana, Hairul, Dan Teguh Wicaksono Jurnal: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (2020)	Analisis Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Ibu Faridah	Hasil penelitian menunjukkan Strategi pemasaran yang diterapkan pada Toko Sembako Ibu Faridah Di Kabupaten Tapin Rantau yaitu, memasarkan produk mengutamakan dan mengandalkan lokasi usaha ketimbang memasarkan produk melalui internet dan lain sebagainya. Sehingga dampaknya pembeli tidak tahu pasti dengan produk apa yang dijual, kurangnya ketertarikan pembeli dengan produk yang dijual dan penjualan tidak

			berkembang. ²²
3.	Musliati Skripsi: UIN Ar-Raniry Banda Aceh 2020	Analisis Strategi Marketing Syariah Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pasar Atjeh-Banda Aceh)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang kaki lima Pasar Atjeh dalam meningkatkan laba dengan menerapkan strategi pemasaran islami. Dalam penerapan strategi pemasaran Islami pedagang kaki lima Pasar Atjeh juga memiliki kelebihan dan kekurangan. ²³
4.	Fatihah Nikmah Skripsi IAIN Purwokerto (2018)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabri The Kaligus Pandansari Panguyungan)	Berdasarkan hasil penelitian yaitu, strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan pada pabrik the kaligus menggunakan strategi lelang dan tradisional. ²⁴
5.	Irmayani Skripsi: universitas muhammadiyah mataram, 2020	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota	Hasil penelitian ini adalah Toko Buku Gramedia Kota Mataram menerapkan strategi yang baik dalam mempertahankan

²² Yugha Wadana, Hairul, Dan Teguh Wicaksono “Analisis Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Ibu Faridah” *Jurnal*, (Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, 2020).

²³ Musliati, “Analisis Strategi Marketing Syariah Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pasar Atjeh-Banda Aceh)” *Skripsi*: UIN Ar-Raniry Banda Aceh (2020).

²⁴ Fatihatun Nikmah, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabri The Kaligus Pandansari Panguyungan)” *Skripsi* : IAIN Purwokerto (2018).

		Mataram	bisnisnya. Seperti jaringan yang luas dan nyaman kualitas buku yang baik dan lain sebagainya Toko Buku ramedia Kota Mataram. ²⁵
6.	T. Prasetyo Hadi Atmoko Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreatio. Volume 1, Nomor 2, Oktober 2018 (Yogyakarta)	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta	Dari hasil penelitian ini Strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa meeting room dan Malioboro sky lounge & bar, mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa table manner dan cooking class, inovasi produk untuk event khusus keluarga, melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta pemberian training

²⁵ Irmayani, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram" *Skripsi* : Universitas Muhammadiyah Mataram, (2020).

			kepada karyawan. ²⁶
7.	Ade Jermawinsyah Zebua Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Vol.18 No.2 Tahun 2018	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian	Berdasarkan hasil penelitian Perkembangan penjualan produk Shopie Paris Bc. Yenni Kecamatan Muara Bulian selama 4 tahun terakhir pada tahun 2013 – 2016 kecuali pada tahun 2015 mengalami penurunan penjualan dengan nilai perkembangan penjualan sebesar Rp 1.800.000.000 sebesar - 0,5% yang disebabkan oleh menurunnya harga karet dan sawit yang berdampak pada volume penjualan Shopie Paris Bc. Yenni Kecamatan Muara Bulian, sedangkan pada tahun 2013 penjualan pada posisi tertinggi dengan nilai sebesar 0,2%. ²⁷

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:

- a. Perbedaan penelitian Ahmad Rama Purnomo dengan penelitian ini adalah berbeda tentang apa yang diteliti dan dalam skripsi Ahmad Rama

²⁶ T. Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta” *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreatio*, Volume 1, Nomor 2, Oktober 2018.

²⁷ Ade Jermawinsyah Zebua, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Vol.18 No.2 Tahun 2018

Purnomo mengangkat judul “Strategi Pemasaran Pada Toko Rahayu Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Barang Jalan Yos Sudarso Kota Palangkaraya” sedangkan peneliti mengangkat judul “ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kopi UD. DOLY SIUNDOL” dan dimana persamaannya sama-sama meneliti strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

- b. Perbedaan penelitian Yugha Wadana, Hairul, Dan Teguh Wicaksono, jurnal, 2018 dengan mengangkat judul “strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan toko ibu faridah” sedangkan peneliti mengangkat judul “analisis strategi prmasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada kopi UD. DOLY SIUNDOL” dan dimana perbedaannya merupakan dalam tempat dan lokasi penelitian serta analisis yang digunakan karna peneliti menggunakan analaisis SWOT, dan persamaannya dimana peneliti sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.
- c. Perbedaan penelitian Musliati dengan peneliti dapat diliahat dari judul dimana Musliati mengangkat judul “Analisis Strategi Marketing Syariah Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pasar Atjeh Banda Aceh)” sedangkan peneliti mengangkat judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kopi UD.DOLY SIUNDOL. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama untuk meningkatkan penjualan.

- d. Perbedaan penelitian Fatihatun Nikmah yaitu dalam penggunaan analisisnya dimana pada penelitian Fatihatun Nikmah menggunakan strategi lelang dan tradisional dalam meningkatkan volume penjualan, sedangkan peneliti menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT. Persamaanya sama-sama untuk meningkatkan volume penjualan.
- e. Perbedaan penelitian Irmayani dengan penelitian ini adalah dalam barang yang akan diteliti dimana dalam penelitian Irmayani meneliti sebuah toko buku sedangkan peneliti meneliti tentang sebuah usaha kopi bubuk, persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.
- f. Perbedaan penelitian T prasetyo Hadi Atmoko mengangkat judul “strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di cavinton hotel yogyakarta” sedangkan peneliti mengangkat judul “strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Doly Siundol” dimana perbedaannya terletak pada objek penelitian dan lokasinya, sedangkan persamaannya adalah dimana peneliti sama-sama meneliti strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.
- g. Perbedaan penelitian Ade Jermawinsyah Zebua dengan penelitian ini adalah berbeda tentang apa yang diteliti dan dalam skripsi Ade Jermawinsyah Zebua mengangkat judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian” sedangkan peneliti mengangkat judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada

Kopi UD. Doly Siundol” dan dimana persamaannya sama-sama meneliti stratgi pemasaran untuk meningkatkan penjual.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu Dan Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di Usaha Kopi UD. Doly Siundol di Desa Siundol Kecamatan Sosopan Kabupaten Padang Lawas. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan September 2022 sampai pada Mei 2023.

B. Jenis dan Metode Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang di digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif survei. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Jenis penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji teori, tetapi menemukan konsep atau teori.¹ Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku yang dapat diamati.

Dalam hal penelitian ini penelitalah yang menjadi instrumen kunci. Penelitalah yang menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, dan membuat kesimpulan atas temuannya.²

¹ Sarmanu, *Metodologi Penelitian Kuanlitatif, Kualitatif & Statistika*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), hlm. 45.

² Eko Sugiarto, *Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*, (Yogyakarta: Suaka Media, 2015), hlm. 8-9.

C. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini ialah usaha kopi UD. Doly Siundol. Sedangkan Subjek dalam penelitian ini ialah orang-orang yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemasaran kopi bubuk pada usaha kopi UD. Doly Siundol yaitu:

Tabel 3.1
Nama-Nama Karyawan
Usaha Kopi UD. Doly Siundol

No	Nama	Bagian karyawan
1.	Dogoran Sorimuda	Pemilik usaha dan bagian pemasaran
2.	Edi Wardana	Pengelolaan barang (produksi)
3.	Hamdan	Pengelolaan barang (produksi)
4.	Rita	Tukang pecking (pembungkusan barang)
5.	Nur Wahyuni	Pemasaran barang (kopi)
6.	Erwin Hasibuan	Mengantar barang dan Pemasaran barang

Sumber: Dari Pengelola Usaha Kopi UD. Doly Siundol

D. Sumber data penelitian

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Data primer biasanya disebut data yang asli/ data yang baru. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dan observasi secara langsung dengan pemilik usaha UD. Dody Siundol.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung dilakukan melalui penelitian terhadap data-data terkait yang diperoleh melalui

dokumen penelitian yang berasal dari instansi terkait atau hasil dari kajian literatur serta hasil penelitian yang berkaitan dengan objek masalah yang sama. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

1. Observasi

Observasi adalah metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara mengamati hal-hal yang berkaitan dengan tempat. Dalam penelitian ini jenis observasi yang digunakan yaitu observasi langsung. Yang dikatakan observasi langsung adalah pengamatan yang dilakukan secara langsung pada objek yang diobservasi.

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian kualitatif adalah percakapan, seni bertanya, dan mendengar. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya dan si penjawab.³ Dalam wawancara peneliti melakukan tanya jawab dengan orang-orang yang berhubungan dengan penelitian ini. Tujuan wawancara dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan pada usaha kopi tersebut.

³Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), Cet. Ke-7, hlm. 234.

Peneliti melakukan wawancara secara tidak terstruktur dan wawancara secara langsung dengan pemilik usaha dan karyawan yang berhubungan dengan penelitian ini, dalam kegiatan wawancara peneliti menggunakan buku dan alat tulis untuk mencatat dan merangkum hasil wawancara.

Pada penelitian ini yang menjadi narasumber adalah pemilik usaha kopi bubuk UD. Doly Siundol dan responden yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam hal ini peneliti menetapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Sehingga dapat memperoleh data tentang strategi pemasaran pada usaha kopi bubuk UD. Doly Siundol.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa transkrip, catatan, buku, surat berharga dan majalah dan sebagainya. Metode dokumentasi adalah metode yang menggunakan dokumen-dokumen sebagai data mengenai hal-hal berupa buku, catatan, internet dan lain-lain. Untuk dokumentasi yang akan peneliti lakukan adalah mengumpulkan data berupa catatan, audio, video atau gambar yang akan mendukung hasil dari wawancara yang dilakukan.

F. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Dalam menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan, tujuannya untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperiksa. penelitian

ini menggunakan tiga teknik untuk menjamin keabsahan data berdasarkan pendapat Sugiyono, yaitu:⁴

1. Triangulasi

Triangulasi Menurut Sugiyono yang dimaksud dengan triangulasi data dari berbagai sumber, dengan berbagai cara dan waktu. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber yaitu triangulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh melalui beberapa sumber, data tidak bisa dirata-rata kan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana spesifik dari tiga sumber data.

2. Menggunakan Bahan Referensi

Menurut Sugiyono yang dimaksud dengan Menggunakan bahan referensi adalah penguat untuk membuktikan yang telah ditemukan peneliti. Dalam penelitian ini alat bantu yang peneliti gunakan adalah alat komunikasi seperti handphone untuk berkomunikasi mengetahui informasi yang lebih banyak.

3. Meningkatkan Ketekunan

Menurut Sugiyono, meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara cermat dan berkesinambungan. Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian atau dokumentasi terkait

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2006), hlm. 464 – 467.

dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada kopi UD. Doli Siundol.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Setelah data semua tentang kopi bubuk terkumpul kemudian penulis akan mengolah dan menyeleksi data tersebut. Kemudian akan diklasifikasi menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman).

SWOT adalah singkatan dari strengths (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.

2. Analisis Matrik IFAS dan EFAS

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Untuk menyusun suatu formula SWOT yang

representative adalah dengan menempatkan tahapan-tahapan sebagai berikut :⁵

a. Bobot nilai

- 1) 0,15 = tertinggi
- 2) 0,10 = sedang
- 3) 0,05 = rendah
- 4) 0,01 = sangat rendah

b. Rating nilai

- 1) 4 = sangat puas
- 2) 3 = puas
- 3) 2 = cukup puas
- 4) 1 = tidak puas

c. Skor nilai

Untuk skor nilai dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$SN = BN \times RN$$

Keterangan:

SN= Skor nilai

BN= Bobot nilai

RN= Rating nilai

⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Strategi Teori Dan Aplikasi*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm. 261.

Tabel 3.1
Matriks IFAS dan EFAS

Uraian	Bobot	Rating	Skor
1. Strengths (kekuatan)			
1) Item dari strengths	Nilai	Nilai	Nilai
2. Weaknesses (kelemahan)			
1) Item dari weaknesses	Nilai	Nilai	Nilai
3. Opportunities (peluang)			
1) Item dari opportunities	Nilai	Nilai	Nilai
4. Threats (ancaman)			
1) Item dari threats	Nilai	Nilai	Nilai

Pada setiap kolom untuk bobot, rating dan skor tersebut diisi dengan nilai, dimana nilai yang diperoleh dari data di lapangan baik berupa kualitatif, kemudian diolah berdasarkan analisa peneliti yang bersangkutan.⁶

3. Analisis Matrik SWOT

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap keberlangsungan pemasaran tahap selanjutnya adalah

⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Strategi Teori Dan Aplikasi.....*hlm. 351.

memanfaatkan semua informasi tersebut dalam kuantitas perumusan model yang digunakan matriks SWOT.⁷

Tabel 3.2
Matrik SWOT

IFAS EFAS	Streanght (S) Kekuatan tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Weakness (W) Kelemahan tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
Opportunities (peluang) O Tentukan 5-10 peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threat (ancaman) T Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindaro ancaman

Keterangan:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Strategi ini merupakan untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

⁷ Dewi kurniasih, dkk, *Tehnik Analisa*, (Bandung : Alfabeta, 2021), hlm. 76.

c. Strategi WO

Strategi ini dibuat berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini diterapkan pada kegiatan perusahaan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman .

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Usaha Kopi UD.DOLY SIUNDOL

1. Sejarah Singkat Perkembangan Usaha Kopi UD.DOLY SIUNDOL

Usaha Kopi UD. Doly Siundol berdiri pada tahun 1989 yang beralamat di desa Siundol Kecamatan Sosopan Kabupaten Padang Lawas

Semangat dan Inisiatif pemilik Usaha Kopi UD. Doly Siundol oleh bapak Dogoran Sarimuda Hasibuan berhasil hingga saat ini. Usaha Kopi UD. Doly Siundol sudah mempunyai izin lengkap sejak tahun 2014.

Usaha Kopi UD. Doly Siundol menghasilkan 2 jenis kopi yaitu: kopi robusta lokal dan robusta dari luar, Kopi UD. Doly Siundol dikemas dalam 2 bentuk kemasan yaitu, kopi dalam kemasan biasa dan kopi dalam kemasan internasional. Usaha Kopi UD. Doly Siundol melakukan pemasaran hingga keluar negeri, namun pihak Usaha Kopi UD. Doly Siundol sendiri juga sampai sekarang masih merasa kewalahan untuk menutupi kebutuhan dalam negeri termasuk wilayah Padanglawas, Sosa, Riau dan lainnya. Kalangan luar negeri banyak mengetahui perkembangan Usaha Kopi UD.Doly Siundol setelah promosi lewat internet.¹

¹ Wawancara dengan Pemilik Usaha Kopi UD.DOLY SIUNDOL, Bapak Dogoran, Minggu, 22/Januari/2023, 14.00 wib. di UD.DOLY SIUNDOL

2. Visi dan Misi Usaha Kopi UD. DOLY SIUNDOL

a. Visi

Visi adalah cara pandang lebih jauh kedepan kemana perusahaan harus dibawa dan harus tetap eksis, antisipatif dan inovatif. Visi merupakan suatu gambaran yang menentang tentang keadaan masa depan. Adapun visi Usaha Kopi UD.Doly Siundol membantu mendorong tingkat perekonomian, mampu menyediakan, melayani, dan memproduksi barang dan jasa yang disediakan petani daerah, dan meningkatkan nama Kopi UD. Doly Siundol dikalangan masyarakat dalam negeri maupun luar negeri.

b. Misi

Misi adalah sesuatu yang harus dicapai suatu perusahaan. Misi merupakan sebuah pernyataan yang digunakan sebagai cara untuk mengkomunikasikan dari sebuah perusahaan. Adapun Misi Usaha Kopi UD. Doly Siundol adalah untuk membudayakan kopi lebih dikenal masyarakat khususnya daerah Padang Lawas.

3. Struktur Organisasi Usaha Kopi UD. DOLY SIUNDOL

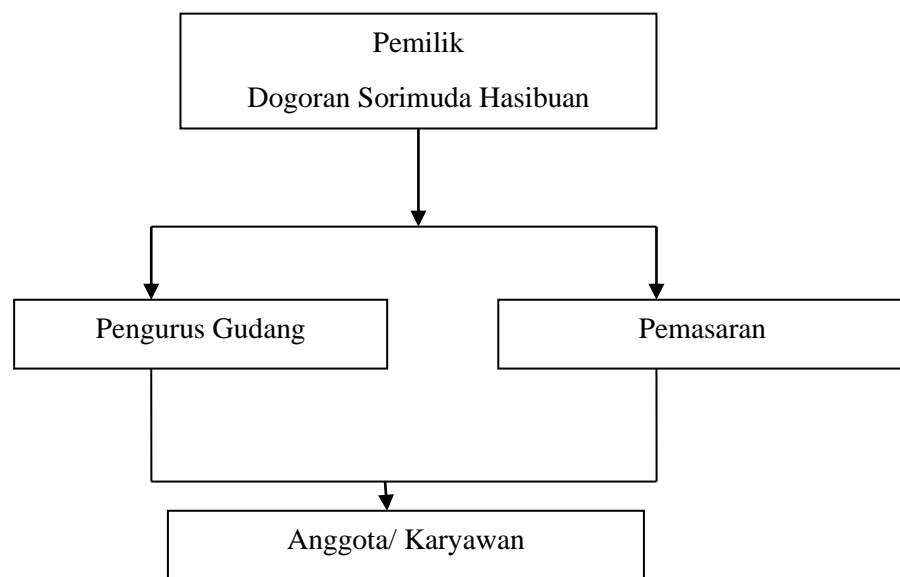
Organisasi adalah gabungan dari beberapa orang dalam mencapai suatu tujuan yang sama. Pada dasarnya semua perusahaan atau organisasi memiliki struktur organisasi, hal tersebut dikarenakan struktur organisasi dapat memperjelas dan menggambarkan tugas,

wewenang dan tanggung jawab tiap anggota atau karyawan pada perusahaan.

Hal ini dimaksudkan agar dalam menjalankan operasional perusahaan, dapat mencapai efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan setiap fungsi yang ada. Setiap bagian-bagian organisasi yang ada, selalu diarahkan untuk menangani dan bertanggung jawab atas kegiatan-kegiatan operasi yang sesuai dengan fungsi kerjanya. Adapun bagan struktur organisasi pada usaha kopi UD.Doly Siundol adalah sebagai berikut: ²

Gambar 1.1

Struktur organisasi usaha kopi UD.DOLY SIUNDOL



² Wawancara dengan Pemilik Usaha Kopi UD.DOLY SIUNDOL, Bapak Dogoran, Minggu, 22/Januari/2023, 14.30 wib. di UD.DOLY SIUNDOL.

B. Hasil Penelitian

Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menarik masyarakat menjadi pelanggan mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan serta mempertahankan pelanggan agar terus-menerus mengonsumsi produk yang ditawarkan.³

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak dogoran pemilik usaha kopi UD. Doly Siundol menyatakan bahwa dari awal berdirinya usaha ini sampai pada tahun 2011 penjualan kopi UD. Doly Siundol hanya disekitar desa tersebut di tahun 2012 setelah mempunyai alat penyangrai yang berkapasitas lebih banyak usaha kopi UD. Doly Siundol mulai menjual produk ke kedai-kedai kecil sekitar Desa Siundol dan masih dalam Kecamatan Sosopan dan penjualan yang di hasilkan hanya mencapai 70.000 Kg (tujuh puluh ribu kilogram) pertahunnya, untuk meningkatkan penjualan maka pemilik usaha kopi UD. Doly siundol mulai memperluas pemasarannya dan meningkatkan strategi pemasaran.

Pada tahun 2017 dan 2018 pemilik usaha kopi UD. Doly Siundol mulai membuat strategi pemasaran menggunakan sistem pesanan dimana pihak konsumen memesan barang yang mereka butuhkan melalui pesan teks dan ada juga dengan mendatangi pihak pengelola gudang produksi (langsung ke rumah pemilik) biasanya sistem pesanan ini digunakan oleh pelanggan tetap dimana pelanggan akan memesan barang dengan pesan SMS dan Whatsapp kepada pihak pemilik usaha untuk memesan barang,

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT. Tema Baru, 2005), hlm. 306.

pesanan untuk sekitar kabupaten padanglawas, dan paluta barang akan di antar oleh pihak pemasaran dengan menggunakan mobil pikc up.

Ada juga dengan cara mempromosikan produk secara langsung (*direct selling*) dengan menargetkan tujuan pemasaran yang biasanya hanya kekedai-kedai kecil dalam daerah sekarang pemasaran produk kopi bubuk UD. Doly Siundol ini mulai memasarkan produknya ke luar daerah, juga mulai memasarkan dipasaran dan juga ke cafe-cafe daerah padanglawas dan sekitarnya. dan ada juga strategi pemasaran yang digunakan dengan teknik pemasaran dari mulut ke mulut dimana tim pemasaran akan berkomunikasi langsung dengan konsumen dan konsumen yang merasa puas dengan produk tersebut akan memberitahu konsumen lainnya yang berpotensi untuk membeli produk tersebut.

Promosi juga dilakukan dengan menempelkan brosur ke kedai-kedai kopi yang sudah menjadi pelanggan tetap perusahaan, ke kedai-kedai yang lokasinya berada di tepi jalan dan brosur tersebut juga dibagikan kepada masyarakat saat ada acara-acara tertentu yang diselenggarakan pemerintah seperti pada saat ada acara HUT Kabupaten Padanglawas dan acara MTQ dimana biasanya ada stand-stand produk daerah untuk memperkenalkan usaha khas daerah tersebut, disini kami memanfaatkan untuk mempromosikan produk kami dengan mendirikan stand sendiri yang dilengkapi dengan spanduk di depan stand yang di dirikan, dimana spanduk dan brosur tersebut berisi tentang manfaat produk, alamat perusahaan, nomor telpon perusahaan dan produk yang

ditawarkan, dan promosi juga dilakukan langsung dengan kemasan yang ditawarkan dimana dalam kemasan sudah dilengkapi dengan alamat dan nomor telepon perusahaan.

Dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut penjualan kopi UD. Doly Siundol mengalami kenaikan penjualan di tahun 2018 sebanyak 140.000 Kg (seratus empat puluh ribu kilogram), di tahun 2019 sampai 2022 penjualan kopi UD. Doly Siundol kembali mengalami penurunan dimana pada tahun 2019 sebanyak 120.400 Kg (seratus dua puluh ribu empat ratus kilogram) dan 2020 sebanyak 100.200 Kg (seratus ribu dua ratus kilogram) penurunan terjadi dikarenakan adanya covid-19 yang mengakibatkan pemasaran kopi UD. Doly Siundol terhalang, seperti untuk penjualan ke luar daerah, penurunan penjualan juga terjadi dikarenakan kondisi jaringan dalam daerah tempat usaha yang tidak stabil sering membuat pelanggan menunggu lama dan pengiriman barang sering terlambat, penurunan juga terjadi dikarenakan kurang menariknya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengusaha kopi UD. Doly Siundol terhadap khalayak masyarakat dalam maupun luar daerah.⁴

Penjualan kopi bubuk UD. Doly Siundol yang terus mengalami penurunan mengakibatkan berkurangnya pendapatan usaha dan menimbulkan kerugian atas kopi bubuk yang tidak terjual, pihak usaha kopi bubuk UD. Doly Siundol mengurangi jumlah produksi kopi bubuk dengan harapan mengurangi sisa kopi bubuk yang tidak terjual. Hal ini

⁴ Wawancara dengan Pemilik Usaha Kopi UD.DOLY SIUNDOL, Bapak Dogoran, Sabtu, 15/April/2023, 10.00 wib. di UD.DOLY SIUNDOL.

tidak dapat terus- menerus dilakukan, sebab usaha akan mengalami penurunan pendapatan seiring dengan penurunan penjualan, sehingga usaha tetap akan mengalami kerugian. Oleh sebab itu perlu dilakukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan.

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode dalam penyusunan strategi, perusahaan atau organisasi yang bersifat suatu unit bisnis tunggal, SWOT adalah singkatan dari *strength* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman). Pendekatan ini berusaha untuk mengembangkan kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan internal dalam suatu organisasi (*looking in*) dengan kesempatan-kesempatan dan ancaman-ancaman yang ada pada lingkungan eksternal (*looking out*).

Pendekatan ini mengemukakan bahwa masalah-masalah utama yang dihadapi suatu organisasi dapat diisilasi melalui analisis yang diteliti dari setiap unsur tersebut. Yang mana analisa ini dedasarkan kepada pemikiran seseorang sehingga dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis berikut adalah gambaran tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yaitu:

Tabel 4.1
Analisis SWOT Pada Usaha Kopi UD. Doly Siundol

<p>Kekuatan (<i>strengths</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku yang mudah didapat 2. Harga yang masih sangat terjangkau 3. Menggunakan biji kopi asli 4. Memiliki 2 kemasan yang sama-sama menarik 5. Cita rasa dan aroma yang khas 6. Tenaga kerja dari lingkungan sekitar 7. Pembeli yang cenderung menjadi pelanggan 8. Sudah mendapat izin 	<p>Kelemahan (<i>weaknesses</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan promosi yang sangat sederhana 2. Alat produksi yang kurang memadai 3. Produksi masih terbatas 4. Alat produksi yang sering rusak 5. Kurangnya kemampuan dibagian pemasaran 6. Tenaga kerja tidak tetap 7. Harga yang berubah-ubah
<p>Peluang (<i>opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat akan produk ini tinggi 2. Perkembangan teknologi 3. Kesempatan bersaing di pasar 4. Adanya peluang ekonomi yang baik dan dapat menjadi lapangan pekerjaan 5. Lokasi usaha yang strategis 6. Kualitas produk yang baik 7. Akses pasar mudah dilalui 8. Dapat mempromosikan produk saat acara pameran pemerintah 	<p>Ancaman (<i>threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya berdiri usaha yang sejenis 2. Kenaikan harga BBM dan tarif listrik 3. Biaya produksi meningkat 4. Dampak negatif kopi terhadap kesehatan 5. Selera konsumen yang berubah 6. Kenaikan harga bahan baku 7. Pesaing sudah memiliki 8. tenaga khusus dibagian pemasaran 9. Munculnya produk baru yang lebih unggul

Sumber: Penelitian Lapangan (data diolah) 2023

a. Analisis IFAS dan EFAS

1) Analisis faktor internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strength* dan *weaknesses* (s dan w), dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam suatu perusahaan Analisis ini akan dilihat dari kekuatan dan juga kelemahan suatu perusahaan.

a) Kekuatan (*strenght*)

Kekuatan adalah suatu pertahanan dalam mempertahankan suatu perusahaan supaya tetap berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Adapun kekuatan yang dimiliki oleh usaha kopi UD. Doly Siundol yaitu Bahan baku yang mudah didapat, Harga yang masih sangat terjangkau, Menggunakan biji kopi asli, Memiliki 2 kemasan yang sama-sama menarik, Cita rasa dan aroma yang khas, Tenaga kerja dari lingkungan sekitar, Pembeli yang cenderung menjadi pelanggan dan sudah memiliki surat izin.

b) Kelemahan (*weknesses*)

Masalah dalam produksi kopi saat ini perusahaan sangat sulit untuk memproduksi bubuk kopi dikarenakan alat produksi yang sering rusak dan perusahaan hanya memiliki satu alat untuk memproduksi. Dari wawancara

yang dilakukan dengan pemilik usaha bahwa usaha UD. Doly Siundol ini sudah memiliki akan media sosialnya seperti facebook dan whatsapp. Tetapi dengan kurangnya kegiatan promosi masyarakat yang berada diluar daerah akan lebih sulit mengenali produk perusahaan, Alat produksi yang kurang memadai membuat Produksi masih terbatas dan dengan Belum adanya tenaga khusus dibagian pemasaran juga membuat pemasaran sering tidak terkendali.

Tabel 3.2
Hasil Analisis Matrik IFAS

No	Faktor internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
	Kekuatan (S)			
1.	Bahan baku yang mudah didapat	0,10	3	0,30
2.	Harga yang masih sangat terjangkau	0,10	3	0,30
3.	Menggunakan biji kopi asli	0,10	3	0,30
4.	Memiliki 2 kemasan yang sama-sama menarik	0,15	4	0,60
5.	Cita rasa dan aroma yang khas	0,10	3	0,30
6.	Tenaga kerja dari lingkungan sekitar	0,10	3	0,30
7.	Pembeli yang cenderung menjadi pelanggan	0,10	3	0,30

8.	Sudah mendapat izin	0,10	3	0,30
	Jumlah	0,85	25	2,70

	Kelemahan (W)			
1.	Kegiatan promosi yang sederhana	0,15	4	0,60
2.	Alat produksi yang kurang memadai	0,15	4	0,60
3.	Produksi masih terbatas	0,10	3	0,30
4.	Alat produksi yang sering rusak	0,10	3	0,30
5.	Belum adanya tenaga khusus dibagian pemasaran	0,15	4	0,60
6.	Tenaga kerja tidak tetap	0,15	4	0,60
7.	Harga yang berubah-ubah	0,10	3	0,30
	Jumlah	0,90	25	3,30
	Total	1,75	50	6,00

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan dari analisis IFAS diatas dapat disimpulkan bahwa total bobot skor adalah 6,00. Hal ini menggambarkan bahwa total dari bobot skor kekuatan adalah 2,70 sedangkan total bobot skor kelemahan adalah 3,30. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini kelemahan dari usaha kopi UD.Doly Siundol lebih tinggi dari pada kekuatan yang dimiliki.

2) Analisis Faktor Eksternal

Faktor eksternal terbentuk dari *opportunities* dan *threats* (O dan T). Dimana faktor ini dapat mempengaruhi kondisi yang terjadi diluar perusahaan, yang mana ini juga dapat berpengaruh dalam perbuatan keputusan perusahaan. Analisis ini akan dilihat dari peluang dan ancaman suatu perusahaan.

a) Peluang (*opportunities*)

Kopi adalah minuman yang digemari oleh kebanyakan laki-laki dan ada juga sebagian dari perempuan yang menyukai kopi apalagi pada daerah bersuhu dingin kopi akan sangat diminati oleh bnyak orang. Dengan demikian tingginya minat masyarakat dari kopi bubuk ini akan meningkatkan volume penjualan semakin tinggi. Perkembangan tegnologi juga dapat mempengaruhi pemasaran yang mana sekarang ini perkembangan tegnologi yang terus mengikuti zaman membuat suatu perusahaan lebih mudah mengakses dan mempromosikan produknya.

Usaha kopi bubuk ini memiliki jangkauan pasar yang luas tidak hanya dalam daerah namun juga sampai keluar negeri. Dan semua kalangan dapat menikmati kopi bubuk ini. Terkadang perusahaan juga dapat memanfaatkan pameran pemerintah sebagai ajang pengenalan produk. Dengan adanya peluang ekonomi yang baik dan dapat menjadi lapangan

pekerjaan dan mengurangi jumlah pengangguran. Kualitas produk juga akan menjadi penunjang bagi perusahaan untuk dapat lebih unggul dari produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan lain.

b) Ancaman (*threats*)

Saat ini di kabupaten Padang Lawas dan daerah sekitar sudah semakin banyak usaha kopi bubuk yang sejenis, karena jenis kopi tersebut semakin terkenal maka masyarakat pun berlomba-lomba membuat membuat usaha yang sejenis dan menghasilkan cita rasa yang berbeda-beda.

Dalam memasarkan suatu produk kenaikan BBM dapat berpengaruh untuk kenaikan volume penjualan, karena jika tidak sesuai dengan harga jual maka biaya pemasaran akan mengalami penurunan, begitu juga dengan biaya tarif listrik akan mempengaruhi keseimbangan penjualan dengan pengeluaran.

Tabel 4.3
Hasil Analisis Matrik EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
	Peluang (O)			
1.	Minat akan produk ini tinggi	0,10	3	0,30
2.	Perkembangan teknologi	0,10	3	0,30
3.	Kesempatan bersaing di pasar	0,15	4	0,60

4.	Adanya peluang ekonomi yang baik dan dapat menjadi lapangan pekerjaan	0,10	3	0,30
5.	Lokasi usaha yang strategis	0,15	4	0,60
6.	Kualitas produk yang baik	0,15	4	0,60
7.	Akses pasar mudah dilalui	0,10	3	0,30
8.	Dapat mempromosikan produk saat acara pameran pemerintah	0,10	3	0,30
	Jumlah	0,95	27	3,30

	Ancaman (T)			
1.	Banyaknya berdiri usaha yang sejenis	0,10	3	0,30
2.	Kenaikan harga BBM dan tarif listrik	0,10	3	0,30
3.	Biaya produksi meningkat	0,10	3	0,30
4.	Damfak negatif kopi terhadap kesehatan	0,10	3	0,30
5.	Selera konsumen yang berubah	0,15	4	0,60
6.	Kenaikan harga bahan baku	0,05	2	0,10
7.	Pesaing sudah memiliki tenaga khusus dibagian pemasaran	0,15	4	0,60
8.	Munculnya produk baru yang lebih unggul	0,10	3	0,30

	Jumlah	0,85	25	2,80
	Total	1,80	52	6,10

Sumber: Analisis Data Prime

Berdasarkan dari analisis matrik EFAS diatas dapat disimpulkan bahwa total bobot skor ialah 6,10. Hal ini menggambarkan bahwa bobot skor peluang ialah 3,30 sedangkan bobot skor ancaman ialah 2,80. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini peluang pada usaha kopi UD.Doly Siundol lebih besar dari ancaman yang dimiliki.

b. Analisis Matrik SWOT Usaha Kopi UD.Doly Siundol

Untuk membuat hasil ananalisis menjadi lebih baik maka selanjutnya dilakukan dengan membuat format analisis dan menentukan kepuasab strategi dengan pendekatan matrik SWOT. Keputusan strategi diperlukan dalam rangka memberikan arahan untuk harapan mampu memberi pengaruh dalam jangka panjang.

Tabel 4.4

Analisis matrik SWOT Usaha Kopi UD.DOLY SIUNDOL

Internal	Kekuatan (<i>strenghts</i>)	Kelemahan (<i>weaknesses</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku yang mudah didapat 2. Harga yang masih sangat terjangkau 3. Menggunakan biji kopi asli 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan promosi yang sangat sederhana 2. Alat produksi yang kurang memadai 3. Produksi

<p>Eksternal</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Memiliki 2 kemasan yang sama-sama menarik 5. Cita rasa dan aroma yang khas 6. Tenaga kerja dari lingkungan sekitar 7. Pembeli yang cenderung menjadi pelanggan 8. Sudah mendapat izin 	<p>masih terbatas</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Alat produksi yang sering rusak 5. Belum adanya tenaga khusus dibagian pemasaran 6. Tenaga kerja tidak tetap 7. Harga yang berubah-ubah
<p>Peluang <i>(opportunities)</i></p>	<p>Strategi SO</p>	<p>Strategi WO</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat akan produk ini tinggi 2. Perkembangan teknologi 3. Kesempatan bersaing di pasar 4. Adanya peluang ekonomi yang baik dan dapat menjadi lapangan pekerjaan 5. Lokasi usaha yang strategis 6. Kualitas produk yang baik 7. Akses pasar mudah dilalui 8. Dapat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan akan produk ini tinggi sebabkan karena kopi adalah minuman yang disukai oleh laki-laki dan beberapa perempuan apalagi pada daerah yang bersuhu dingin, kopi akan sangat diminati. 2. Dapat dilihat dari harga bubuk kopi UD. Doly Siundol ini sangat terjangkau 3. Disebabkan karena produk ini termasuk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk meningkatkan promosi 2. Meningkatkan alat produksi dan juga jumlah produksi agar meningkatkan volume penjualan 3. Meningkatkan sistem manajemen dalam pemasaran atau promosi produk. 4. Meningkatkan strategi yang lebih

<p>mempromosikan produk saat acara pameran pemerintah</p>	<p>usaha dalam olahan biji kopi yang banyak diminati oleh banyak orang maka membuat peluang untuk masyarakat mendapatkan pekerjaan.</p> <p>4. Memanfaatkan lokasi usaha yang strategis yang dekat dengan sumber bahan baku utama.</p> <p>5. Memanfaatkan tenaga kerja dari lingkungan sekitar dapat mempermudah produksi lebih cepat karena tenaga kerja yang dari lingkungan sekitar lebih mudah untuk dipanggi</p>	<p>unggul agar mampu bersaing dalam dunia global</p>
<p>Ancaman (<i>threats</i>)</p>	<p>Strategi ST</p>	<p>Strategi WT</p>
<p>1. Banyaknya berdiri usaha yang sejenis</p> <p>2. Kenaikan harga BBM dan tarif listrik</p> <p>3. Biaya produksi meningkat</p> <p>4. Dampak negatif kopi terhadap kesehatan</p> <p>5. Selera konsumen</p>	<p>1. Memanfaatkan cita rasa dan aroma khas dari kopi UD.Doly Siundol, untuk bersaing dipasar dengan menjual produk yang sama</p> <p>2. Tetap menawarkan harga yang terjangkau meski bahan baku sedang tidak stabil</p> <p>3. Dengan mempertahankan</p>	<p>1. Melakukan promosi dampai daerah-daerah terpencil agar lebih mengenal dan mengetahui usaha kopi bubuk UD ini</p> <p>2. Meningkatkan alat produksi agar lebih banyak memproduksi</p>

yang berubah	nkan harga yang	kopi bubuk
6. Kenaikan harga	masih terjangkau	setiap bulannya
bahan baku	walaupun bahan	3. Memperluas
7. Pesaing sudah	baku mulai sulit	wilayah
memiliki tenaga	didapatkan	pemasaran
khusus dibagian	4. Meyakinkan	supaya bisa
pemasaran	konsumen bahwa	meningkatkan
8. Munculnya	produk dari usaha	volume
produk baru yang	kopi UD adalah	penjualan dari
lebih unggul	produk yang	usaha kopi bubuk
	berkualitas	UD ini.

Sumber: Analisis Data Primer

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Usaha Kopi UD. Doly Siundol belum dapat menerapkan dengan baik strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Dapat dilihat dari analisis data IFAS yang mana diketahui kekuatan memiliki skor bobot 2,70 dan kelemahan memiliki skor bobot 3,30. Sedangkan pada analisis data EFAS diketahui peluang memiliki skor bobot 3,30 dan ancaman memiliki skor bobot 2,80. Dilihat dari hasil analisis matrik IFAS dan matrik EFAS maka perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk menghindari ancaman yang ada dalam perusahaan dan memperbaiki kelemahan dalam perusahaan.

Misalnya, dalam kegiatan promosi usaha kopi UD. Doly Siundol ini masih kurang dalam menggunakan teknologi untuk melakukan promosi, yang dimana seharusnya usaha kopi UD. Doly Siundol ini dapat memanfaatkan perkembangan teknologi untuk melakukan promosi dan pemasaran yang semakin luas dengan berkembangnya zaman dan

teknologi saat ini membuat perusahaan lebih mudah mempromosikan produknya di media sosial guna untuk meningkatkan volume penjualannya serta mempermudah perusahaan untuk menarik minat masyarakat dengan informasi yang disajikan.

Terakhir adalah alat produksi yang masih kurang memadai dan sering rusak mengakibatkan proses produksi terhambat dan tidak dapat mencapai target. Maka perusahaan perlu untuk meningkatkan alat produksi yang ada, dalam meningkatkan alat produksi, perlu adanya penambahan modal, agar alat produksi dapat ditingkatkan dan bisa menambah produksi yang dihasilkan. Dengan meningkatkan alat produksi maka perusahaan berharap dapat membantu untuk meningkatkan jumlah produksi agar perusahaan dapat bersaing dan mampu memasarkan produknya dengan jumlah produksi yang tidak terbatas dan mampu untuk memenuhi permintaan yang semakin meningkat dan dapat meningkatkan volume penjualan.

Implementasi Strategi Pemasaran Usaha Kopi UD.DOLY SIUNDOL

a. Produk (*product*)

Agar pelanggan tertarik dengan usaha kopi UD. Doly Siundol mengembangkan jenis kopi yang diproduksi yaitu Robusta luar dengan kemasan biasa dan Robusta lokal dengan kemasan bagus (lokal) yang diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk mengonsumsi sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa kopi yang paling disukai oleh pelanggan atau konsumen adalah robusta luar dalam

kemasan biasa. Kerana jenis kopi ini pada umumnya dikonsumsi oleh masyarakat. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan karyawan Usaha Kopi UD. Doly Siundol dengan ibu Rita mengatakan bahwa:

Kopi robusta dalam kemasan biasa ini lebih banyak diminati masyarakat terbukti dari hasil pekingan yang tiap hari lebih banyak dari hasil pekingan robusta kemasan bagus (lokal), dan juga harga yang ditawarkan masih sangat terjangkau oleh masyarakat.⁵

b. Harga (*Price*)

Dalam pengembangan produk Usaha Kopi UD. Doly Siundol, harga kopi dapat terjangkau oleh masyarakat, yaitu harga standar sesuai jenis kopi yang dibeli pelanggan atau konsumen yaitu:

1. Kopi robusta dalam kemasan biasa Rp. 50.000/ Kg
2. Kopi robusta dalam kemasan bagus (lokal) Rp. 75.000/Kg

c. Tempat (*Place*)

Penetapan tempat yang baik dan benar akan menambah kenyamanan pelanggan saat berkunjung. Usaha Kopi UD. Doly Siundol ini sangat sejuk dan nyaman selain itu lokasinya juga tidak jauh dari permukiman warga.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan Usaha Kopi UD. Doly Siundol memiliki karakteristik tersendiri dimana Usaha Kopi UD. Doly Siundol ini lebih mengutamakan kualitas produk. Hal ini sesuai

⁵ Hasil Wawancara dengan Ibu Rita, Karyawan Usaha Kopi UD. DOLY SIUNDOL, Minggu, 30/ April/2023, 11.00 Wib. di UD.DOLY SIUNDOL.

dengan hasil wawancara dengan Bapak Edi karyawan Usaha Kopi UD. Doli Siundol.

Kita disini mengutamakan kualitas kopi, agar pelanggan atau konsumen tidak pernah kecewa jadi kita harus berusaha bagaimana rasa kopi yang kita produksi tetap diminati masyarakat. Nah, untuk menciptakan kualitas kopi yang bagus kami harus teliti dalam membeli bahan baku.⁶

Promosi yang dilakukan oleh Usaha Kopi UD. Doli Siundol sebagai apresiasi kepada pelanggan atau konsumen dan juga bentuk strategi pemasaran untuk tetap mempertahankan pelanggan lama dan menambah pelanggan baru.

⁶Hasil Wawancara dengan Bapak Edi, Karyawan Usaha Kopi UD. DOLY SIUNDOL, Kamis, 18/ Mei/2023, 11.00 Wib. di UD.DOLY SIUNDOL.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa sebelumnya pada Usaha Kopi UD. Doly Siundol yang berlokasi di Desa Siundol Kecamatan Sosopan sebelumnya hanya menjual produknya ke kedai-kedai kecil sekitar Desa Kecamatan Sosopan dengan menggunakan sepeda motor dan penjualan yang di hasilkan hanya mencapai 70.000 Kg (tujuh puluh ribu kilogram) pertahunya.

Berdasarkan hasil penelitian pada Usaha Kopi UD. Doly Siundol adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Kopi UD. Doly Siundol yaitu ada yang melalui tatap muka langsung dengan menargetkan pemasaran dan juga strategi pemasaran dengan teknik pemasaran dari mulut ke mulut, promosi juga dilakukan dengan menempelkan brosur ke kedai-kedai kopi yang sudah menjadi pelanggan tetap perusahaan, ke kedai-kedai yang lokasinya berada di tepi jalan dan brosur tersebut juga dibagikan kepada masyarakat saat ada acara-acara tertentu yang diselenggarakan pemerintah seperti pada saat ada acara HUT Kabupaten Padanglawas dan acara MTQ dimana biasanya ada stand-stand produk daerah untuk memperkenalkan usaha khas daerah tersebut, disini perusahaan memanfaatkannya untuk mempromosikan produk dengan mendirikan stand sendiri yang dilengkapi dengan spanduk di depan stand

yang di dirikan, dimana spanduk dan brosur tersebut berisi tentang manfaat produk, alamat perusahaan, nomor telpon perusahaan dan produk yang ditawarkan, dan promosi juga dilakukan langsung dengan kemasan yang ditawarkan dimana dalam kemasan sudah dilengkapi dengan alamat dan nomor telepon perusahaan, dan penjualan yang dihasilkan pada tahun 2018 mencapai 140.000 Kg (seratus empat puluh ribu kilogram) di tahun 2019 sampai 2022 penjualan kopi UD. Doly Siundol kembali mengalami penurunan dimana pada tahun 2019 sebanyak 120.400 Kg (seratus dua puluh ribu empat ratus kilogram) dan 2020 sebanyak 100.200 Kg (seratus ribu dua ratus kilogram) penurunan terjadi dikarenakan adanya covid-19 yang mengakibatkan pemasaran kopi UD. Doly Siundol terhalang, seperti untuk penjualan ke luar daerah, penurunan penjualan juga terjadi dikarenakan kondisi jaringan dalam daerah tempat usaha yang tidak stabil sering membuat pelanggan menunggu lama dan pengiriman barang sering terlambat. Pengiriman barang dengan menggunakan mobil pick up.

Strategi pemasaran Usaha Kopi UD. Doly Siundol yang berlokasi di Desa Sosopan Kecamatan Sosopan dengan menggunakan analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Strategi S-O yaitu meningkatkan permintaan pasar, pihak Usaha Kopi UD. Doly Siundol harus mempertahankan kualitas produknya bagaimana caranya agar konsumen tidak berpaling dari produk, dan juga mempertahankan harga jual yang masih dapat terjangkau oleh masyarakat.

2. Strategi W-O meliputi yaitu dapat memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan promosi dan menambah jaringan pemasaran.
3. Strategi S-T adalah harus cepat dan tanggap akan masalah yang terjadi dan kendala yang harus diselesaikan dan Usaha Kopi UD. Doly Siundol harus lebih meningkatkan lagi hubungan yang baik yaitu hubungan internal dan eksternal yang dapat mengunggulkan produk Kopi tersebut.
4. Strategi W-T yaitu dengan meningkatkan atau memperluas jaringan promosi atau penjualan agar mendapat respon yang baik untuk meningkatkan kualitas produk Kopi UD. Doly Siundol, meningkatkan alat produksi, dan mempromosikan produk lebih luas agar masyarakat lebih mengenal produk tersebut dengan jelas dan baik.

B. Saran

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

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

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

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

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa*, Bandung: ALFABETA, 2014
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* Jakarta: CV Jejak Publisher, 2018
- Anogra, Pandji, *Pengantar Bisnis* Jakarta: Rineka Cipta, 2011
- Fahmi, Irham, *Manajemen Strategi Teori Dan Aplikasi*, Bandung : Alfabeta, 2014
- Gitosudarno, Indryyo, *Manajemen pemasaran* Yogyakarta: BPFE, 2017
- Halim, Abdul Usman, *Manajemen Strategi Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran* Jakarta: Erlangga, 2012
- Hery, *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT Grasindo, 2018
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Jaka,Cuk Purwanggono, *Konsep Dasar Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021
- Jhon A, Pearce II, Richard B, Robinson Jr, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Salambe Empat, 2014
- Kasmir, *Kewirausahaan* Jakarta: Erlangga, 2012
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Indeks, 2003
- _____, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT. Tema Baru, 2005
- _____, dan Kaller K Lane, *Manajemen Pemasaran*, New Jersey: Prentice Hall, 2017

- Kurniasih, Dewi, dkk, *Tehnik Analisa*, Bandung : Alfabeta, 2021
- Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Bisnis Modern* Yogyakarta: C.V Andi Offest, 2007
- M. Nur Rianto Al Arof, S.E, M.Si., *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Nazir, Moh, *Metode Penelitian* Bogor: Ghalia Indonesia, Cet. Ke-7, 2011
- Richard A. Bilas, *Ekonomi Mikro*, Diterjemahkan dari “*Microeconomic Theory*” oleh Sahat Simamora Jakarta: PT Rineka Cipta, 1992
- Sarmanu, *Metodologi Penelitian Kuanlitatif, Kualitatif & Statistika*, Surabaya: Airlangga University Press, 2017
- Setiyaningrum, Ari dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2016
- Sugiarto, Eko, *Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*, Yogyakarta: Suaka Media, 2015
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2006
- Sunyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS. 2012
- _____, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* Yogyakarta: CAPS, 2015
- Tisnawati, Erni & Kurniawan Saefullah, *pengantar manajemen*, Jakarta: Kencana, 2011

Jurnal

- Fadli, Khotim, Fitri, Ahmad Nur Ismail, “ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada CV. Karya Apik Group”, *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, Vol. 6 No. 1, Mei, 2022
- Hasibuan, Abdul Nasser,” Strategi Pemasaran Produk *Funding* Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan” *Jurnal Imara*, Vol. 2, No. 1, Juni 2018

- Irmayani, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram” *Skripsi* : Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020
- Lubis, Warni, Azwar Hamid, Adanan Murroh, ”Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Konsumen (Studi Rumah Makan Porang Goti)” *Jurnal Profjes*, Vol. 01, Edisi 01, Juni 2022
- Maldina, Eriza Yolanda, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, *Jurnal I-Economic*, Vol. 3, No. 1, 2017
- Musliati, “Analisis Strategi Marketing Syariah Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pasar Atjeh-Banda Aceh)” *Skripsi*: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020
- Nikmah, Fatihatun, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabri The Kaligus Pandansari Panguyungan)” *Skripsi* : IAIN Purwokerto, 2018
- Purnomo, Ahmad Rama, “Strategi Pemasaran Pada Toko Rahayu Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Barang Jalan Yos Sudarso Kota Palangkaraya” *skripsi*, Palangka raya: IAIN Palangka raya, 2018
- Siregar, Budi Gautama, “ Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. BANK SUMUT Padangsidempuan” Tazkir: *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman* 4, No. 1, June 30, 2018
- _____, Hamni Fadilah Nasution, Siti Aisyah, “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut ProsuK Terhadap Kuputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam”, *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, Vol. 6, No. 1, Jaunuri- Juni 2018
- Wadana, Yugha, Hairul, Dan Teguh Wicaksono “Analisis Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Ibu Faridah” *Jurnal*, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, 2020
- Zebua, Ade Jermawinsyah, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara

Bulian” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Vol.18 No.2 Tahun 2018.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Jainab Hasibuan
2. NIM : 19 402 00041
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/ Tanggal Lahir : Ulu Aer, 28 Maret 2001
5. Anak Ke : 1 dari 3 Bersaudara
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Agama : Islam
8. Alamat : Ulu Aer, Kec. Sosopan, Kab. Padang
Lawas
9. Telp. HP : 0823-6536-0437
10. e-mail : jainabhasibuan@gmail.com

II. IDENTITAS ORANG TUA

1. Ayah
 - a. Nama : Marwan Hasibuan
 - b. Pekerjaan : Petani
 - c. Alamat : Ulu Aer
 - d. Telp/ Hp : 0813-6123-4647
2. Ibu
 - a. Nama : Ruqiah Siregar
 - b. Pekerjaan : Petani
 - c. Alamat : Ulu Aer
 - d. Telp/ Hp : 0821-6291-6452

III. PENDIDIKAN

1. SD NEGERI. 0303 AEK BARGOT 2007-2013
2. PONPES AL-MUKHTARIAH SIBUHUAN 2013-2016
3. SMA NEGERI 1SOSOPAN 2016-2019

HASIL WAWANCARA

Berikut adalah hasil wawancara dengan pemilik Usaha Kopi UD. Doly Siundol,

Nama : Dogoran Sorimuda Hasibuan

Umur : 48 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki

1. Peneliti : Apa jenis kopi yang di produksi oleh usaha kopi UD.Doly Siundol ?

Responden : Jenis kopi yang diproduksi adalah jenis kopi Robusta

2. Peneliti : Apa target yang akan dicapai dalam pengembangan produk kopi usaha UD. Doly Siundol dimasa yang akan datang ?

Responden :Target yang ingin dicapai adalah meningkatkan kualitas produk, meningkatkan alat produksi agar dapat menambah produksi yang dihasilkan dan memperluas pemasaran.

3. Peneliti : Upaya apa saja yang telah dilakukan untuk mencapai target tersebut?

Responden : upaya yang telah kami lakukan sedikit demi sedikit yaitu mulai memperluas pemasaran dan mempertahankan kualitas produk

4. Peneliti : Apakah promosi sudah menggunakan internet dan media sosial?

Responden :Promosi yang dilakukan oleh usaha ini memang menggunakan media sosial tapi tidak begitu fokus dalam pemasaran dengan menggunakan media sosial dikarenakan jaringan pada tempat usaha yang tidak mendukung

5. Peneliti : Sebelumnya apa yang dilakukan usaha kopi UD. Doly Siundol dalam menjual produknya?
Responden : Sebelumnya kami hanya menjual produk ke kedai-kedai kopi kecil sekitar Desa Kecamatan Sosopan.
6. Peneliti : Berapa rata-rata penjualan sebelumnya?
Responden : Penjualan sebelumnya hanya mencapai 70.000 Kg pertahunnya.
7. Peneliti : Apa yang dilakukan oleh usaha kopi UD. Doly Siundol untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualannya?
Responden : untuk meningkatkan penjualan kami mulai memperluas pemasaran
8. Peneliti : Bagaimana strategi pemasaran untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan kopi UD. Doly Siundol?
Responden : Strategi yang kami lakukan dengan menjual produk secara langsung dengan menargetkan penjualan produknya ada juga melalui sistem promosi dari mulut ke mulut, promosi juga dilakukan dengan menempelkan brosur ke kedai-kedai kopi yang sudah menjadi pelanggan tetap perusahaan, ke kedai-kedai yang lokasinya berada di tepi jalan dan brosur tersebut juga dibagikan kepada masyarakat saat ada acara-acara tertentu yang diselenggarakan pemerintah seperti pada saat ada acara HUT Kabupaten Padanglawas dan acara MTQ dimana biasanya ada stand-stand produk daerah untuk memperkenalkan usaha khas daerah tersebut, disini kami memanfaatkannya untuk mempromosikan produk kami dengan mendirikan stand sendiri yang dilengkapi dengan spanduk di depan stand yang di dirikan, dimana spanduk dan brosur tersebut berisi tentang manfaat produk,

alamat perusahaan, nomor telpon perusahaan dan produk yang ditawarkan, dan promosi juga dilakukan langsung dengan kemasan yang ditawarkan dimana dalam kemasan sudah dilengkapi dengan alamat dan nomor telepon perusahaan.

9. Peneliti : Berapa rata-rata penjualan produk pada usaha ini 5 tahun terakhir mulai dari 2018 sampai 2022?
- Responden : Penjualan kopi ini dari tahun 2018 sebanyak 140.000 Kg, tahun 2019 sebanyak 120.400 Kg, tahun 2020 sebanyak 100.200 Kg, tahun 2021 sebanyak 100.711 Kg dan tahun 2022 sebanyak 120.400 Kg
10. Peneliti : Apa kendala yang dihadapi usaha kopi UD. Doly Siundol dalam mengembangkan usaha?
- Responden : Kendala yang dihadapi dimana alat produksi sering rusak, jaringan pada tempat usaha yang tidak stabil dan masih terbatas sering menjadi kendala dalam pemesanan barang.
11. Peneliti : Apa saja yang dilakukan oleh usaha kopi UD. Doly Siundol untuk mempertahankan pelanggan ?
- Responden : Dengan mempertahankan kualitas produk yang di produksi dengan cara dalam membeli bahan baku perusahaan harus teliti.
12. Peneliti : Bagaimana kualitas produk yang dijual oleh usaha kopi UD. Doly Siundol ?
- Responden : Kualitas produk sudah bagus dan sudah mempunyai surat izin usaha dari 7 tahun yang lalu.
13. Peneliti : Bagaimana cara perusahaan dalam melakukan penjualan dan menerima pesanan ?

- Responden : Dengan sistem pesanan menggunakan pesan teks dimana pelanggan tetap dari usaha ini akan menghubungi pihak usaha untuk memesan barang melalui pesan SMS dan Whatsapp dikarenakan jaringan yang terbatas jadi sangat sulit untuk pelanggan yang jauh memesan melalui telepon jadi pelanggan akan memesan produk yang diperlukan satu minggu sebelum produk dikirim dan akan dikirim oleh pihak usaha melalui mobil pick up dan untuk pembayarannya biasanya pelanggan akan mengirim uang DP terlebih dahulu dan melunasinya saat Produk telah sampai.
14. Peneliti : Bagaimana tingkat ketahanan produk yang dijual ?
Responden : ketahanan produk kurang lebih mencapai 2 tahun.
15. Peneliti : Apakah harga yang ditetapkan dapat berubah-ubah ?
Responden : Harga yang ditetapkan dapat berubah-ubah dengan mengikuti harga bahan baku yang dibeli.
16. Peneliti : Apa saja kendala strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha kopi UD. Doly Siundol ?
Responden : Kendala dalam strategi pemasarannya dimana dalam bidang pemasaran masih belum mampu dalam mengakses internet, usaha ini sudah mempunyai akun sendiri namun belum bisa memanfaatkannya.
17. Peneliti : Apakah faktor ekonomi mempengaruhi penjualan ?
Responden : Dapat berpengaruh apalagi dalam penjualan kopi di wilayah pedesaan.

18. Peneliti : Apakah perkembangan teknologi berpengaruh pada usaha kopi UD. Doly Siundol ?
Responden :Belum berpengaruh dikarenakan usaha ini belum bisa memanfaatkan teknologi yang ada untuk memasarkan produknya.
19. Peneliti : Apa yang menyebabkan sering terjadinya penurunan penjualan?
Responden : Penyebab utama terjadinya penurunan yaitu kurangnya alat produksi, karena perusahaan hanya mempunyai satu mesin penggiling dan juga penurunan penjualan terjadi mulai dari covid-19 pada 2019.
20. Peneliti : Apa faktor kekuatan yang dimiliki usaha tersebut?
Responden : yang menjadi kekuatan dalam usaha ini adalah harga yang masih sangat terjangkau, sudah ada izin usaha dan bahan baku yang mudah didapat, cita rasa yang khas dan menggunakan biji kopi asli tanpa campuran.
21. Peneliti : Apa yang menjadi faktor kelemahan usaha ini?
Responden : kelemahannya adalah alat produksi yang sering mengalami kerusakan, kegiatan promosi yang masih sederhana, jaringan dalam tempat usaha yang kurang memadai sering mengakibatkan pemasaran terhambat
22. Peneliti : Apa yang menjadi faktor peluang yang dimiliki usaha ini?
Responden : faktor peluang usaha ini dapat memperluas lapangan pekerjaan bagi masyarakat sehingga dapat mengurangi pengangguran di wilayah tersebut, dapat bersaing dipasaran dan memperluas pemasaran

23. Peneliti : Apa yang menjadi ancaman dalam usaha ini?
Responden : Banyaknya berdiri usaha yang sejenis, dampak negatif kopi terhadap kesehatan dan munculnya produk yang lebih unggul.
24. Peneliti : Bagaimana Usaha Kopi UD. Doly Siundol mengantar barang pesanan pelanggan ?
Responden : Pengantaran barang dengan menggunakan mobil pick up untuk daerah sekitar Padanglawas, Paluta, Sidimpuan, Tapsel, Madina dan sekitarnya.

Lampiran II

DOKUMENTASI



Produk kopi asli siundol usaha UD. Doly Siundol.



Wawancara dengan pemilik usaha kopi UD. Doly Siundol, bapak Dogoran Sorimuda



Wawancara dengan karyawan usaha kopi UD. Doly Siundol, Ibu Rita



Wawancara dengan karyawan usaha UD. Doly Siundol, Bapak Edi



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 Faksimile (0634) 24027

Nomor
Lampiran
Hal

1856 /In. 14/G 1/G 4c/PP 00.9/04/2022

16 April 2022

Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu;
1. Aswadi Lubis
2. Ihdi Aini

: Pembimbing I
: 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 : Jainab Hasibuan
NIM : 1940200041
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Kopi UD Doli Siundol di Desa Siundol

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

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sititang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faksimili (0634) 24022

Website: uinsyaheda.ac.id

Nomor
Hal

: 2319 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/04/2023
: Mohon Izin Riset

13 April 2023

th. Kepala Desa Siundol

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Jainab Hasibuan
NIM : 1940200041
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Kopi UD. Doly Siundol di Desa Siundol".

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

USAHA KOPI UD.DOLY SIUNDOL
JL. Lintas Padang Lawas, Siundol Dolok, Sosopan, Padang Lawas

Siundol, 18 Mei 2023

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Dengan Hormat, Pemilik Usaha Kopi UD. Doly Siundol Menerangkan bahwa;

Nama : Jainab Hasibuan

Nim : 1940200041

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

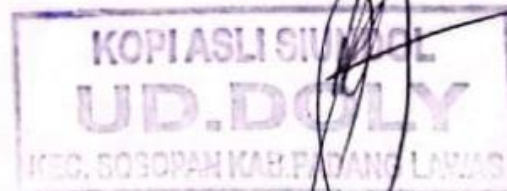
Universitas : UIN Syekh Ali Hasan Addari Padangsidempuan

Benar-benar telah selesai melakukan penelitian di Usaha Kopi UD. Doly Siundol selama satu (1) bulan terhitung mulai dari 15 April sampai dengan 18 Mei 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kopi UD.Doly Siundol di Desa Siundol"**

Dengan surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Siundol, 18 Mei 2023

Pemilik usaha kopi UD.Doly Siundol



Dogoran Sorimuda Hasibuan