



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN TYYANA COFFEE**

SKRIPSI

*Diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah*

Konsentrasi Manajemen Bisnis

Oleh:

ELSANA RIA TAMARA

NIM. 1840200194

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



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN TYYANA COFFEE**

SKRIPSI

*Diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah*

Konsentrasi Manajemen Bisnis

Oleh:

ELSANA RIA TAMARA

NIM. 1840200194

Pembimbing I

Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP. 198006052011011003

Ace
23/6/23

Pembimbing II

Ferri Alfadri, M.E.
NIP.199409282020121007

**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 SYAHADA
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Elsana Ria Tamara**
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidempuan, 27 Juni 2023
Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
UIN SYAHADA Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Elsana Ria Tamara** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tyyana Coffee**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah konsentrasi Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

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

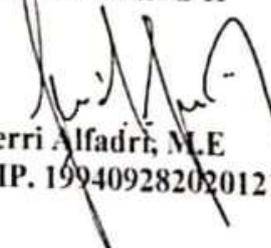
Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I


Ace
Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP. 198006052011011003

PEMBIMBING II


Ferri Alfadri, M.E
NIP. 199409282020121007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Elsana Ria Tamara
NIM : 18 402 00194
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tyyana Coffee**

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

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

Padangsidempuan, 23 Juni 2023

Saya yang Menyatakan,



Elsana Ria Tamara
Nim. 18 402 00194

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Elsana Ria Tamara
NIM : 1840200194
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 Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tyyana Coffee**. 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 penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 23 Juni 2023
Saya yang menyatakan,



Elsana Ria Tamara
Nim. 18 402 00194



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 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : ELSANA RIA TAMARA
Nim : 18 402 00194
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan
Volume Penjualan Tyyana Coffee

Ketua

Dr. Darwis Harahap, S.HI.,M.Si
NIDN. 2018087802

Sekretaris

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIDN. 2025128903

Anggota

Dr. Darwis Harahap, S.HI.,M.Si
NIDN. 2018087802

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIDN. 2025128903

Rini Hayati Lubis, M.P.
NIDN. 2013048702

Idris Saleh, M.E
NIDN. 2009109301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Jum'at/14 Juli 2023
Pukul : 14.00 WIB - Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/71 (B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UINIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang. Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Fax. (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

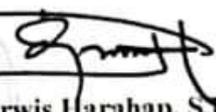
PENGESAHAN

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN TYIANA COFFEE

Nama : ELSANA RIA TAMARA
Nim : 18 402 00194

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

Padangsidimpuan, 4 Agustus 2023
Dekan,



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

ABSTRAK

Nama :Elsana Ria Tamara
NIM :18 402 00194
Judul Skripsi :Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tyyana Coffee

Marketing Mix merupakan gabungan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam tujuan pasar. Variabel-variabel tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, place, process, physical evidence* atau yang biasa disebut 7P. Strategi pemasaran sangat diperlukan dalam suatu usaha terutama dibidang per kopian, termasuk pada usaha Tyyana Coffee. Produk yang ditawarkan kepada konsumen harus mempunyai keuntungan, oleh karena itu untuk mencapai tujuan tersebut bisa didapatkan dengan melakukan penerapan strategi pemasaran secara tepat. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan *Marketing Mix* pada Tyyana Coffee dapat meningkatkan volume penjualan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan penerapan strategi *marketing mix*, yaitu strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* yang menjadi masalah penting karena semakin banyaknya pesaing usaha sejenis menjadikan pengusaha harus berpikir bagaimana upaya mempertahankan produk agar tetap mempertahankan eksistensinya untuk meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Adapun subjek penelitian ini adalah pemilik dan konsumen Tyyana Coffee. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* pada Tyyana Coffee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh Tyyana Coffee ini. Tyyana Coffee melakukan strategi pemasaran dengan memperhatikan setiap variabel *marketing mix* yang dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan, khususnya promosi yang menjadi variabel utama dalam memasarkan produk. Promosi dilakukan di media sosial Tyyana Coffee seperti *instagram* dan juga *facebook*. Dengan adanya strategi pemasaran akan menciptakan *bran image* produk dan meningkatkan jumlah konsumen Tyyana Coffee.

Kata Kunci :Strategi, Pemasaran, *Marketing Mix*

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tyyana Coffee”** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang 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. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, M. Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. H Armyn, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, serta Ibu Dra. Repita M.Si., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Ibu Rini Hayati Lubis, M.P. Serta Bapak/Ibu dosen dan juga staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Bapak Azwar Hamid, M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti yang selalu memberi motivasi, dukungan dan ilmu pengetahuan yang ikhlas kepada peneliti.
5. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M. selaku pembimbing I dan Bapak Ferri Alfadri, M.E. selaku pembimbing II peneliti ucapkan terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.
6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Teristimewa untuk keluarga tercinta kepada Ibunda tercinta Masdelina Siregar dan ayahanda Lelo Alamsyah Harahap yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Serta berjuang demi anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan. Keduanya adalah semangat peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir peneliti agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga, agama, bangsa dan Negara. Memberikan do'a yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti. Serta abang saya Rio Nanda Harahap dan adik-adik saya Bella Octamanda Putri dan Tasya Rizky Fauziah Harahap yang selalu menemani peneliti dan memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Terkhusus untuk sahabat-sahabat dan kakak-kakak saya yang saya sayangi Yinta Afri Khoiriah,S.Sos., Devi Handayani,S.Sos., Rofiqoh Istiqomah,S.E., Ade Angraini,S.E, Maryam Siregar,S.E., Hamdi Hidayat Harahap,S.E dan abang-abang saya Borkat Halomoan Siregar, S.H.,M.H, Agus Salim Siregar, Pahrim,S.E., Muammar Alfarizi,S.E., Pajar Mubarak dan teman-teman Tabonai Outdoors serta Sahabat yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini.
9. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Program Ekonomi Syariah (MB-2) angkatan 2018 serta kawan-kawan KKL di desa Batu Tambun yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita, Aamiin.

10. 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.
11. Yang terakhir untuk diri saya sendiri, yang telah berjuang sampai titik ini, semoga kedepannya lebih kuat, lebih baik dalam mengejar cita-cita. You Deserve Better la!

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

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidempuan, April 2023
Peneliti,

ELSANA RIA TAMARA
NIM. 18 402 00194

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

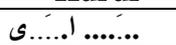
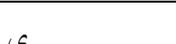
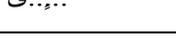
- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dommah	U	U

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

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	\bar{a}	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	\bar{i}	i dan garis di bawah
	dommah dan wau	\bar{u}	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

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

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

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:

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

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

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

F. Hamzah

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

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Kapital

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

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan

kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

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. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	10
C. Batasan Istilah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
G. Sistematika Pembahasan	12
BAB II PEMBAHASAN	
A. Landasan Teori.....	15
1. Pengertian Pemasaran.....	15
2. Pengertian Strategi.....	16
3. Pengertian Strategi Pemasaran	17
4. Bauran Pemasaran (<i>MarketingMix</i>).....	18
5. Bauran Pemasaran Dalam Islam.....	37
B. Penelitian Terdahulu	42
C. Alur Pikir.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	46
B. Jenis Penelitian.....	46
C. Subjek Penelitian.....	46
D. Sumber Data.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Tehnik Pengolahan Data	49
G. Teknik pengecekan keabsahan data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	53
B. Temuan Penelitian.....	55
C. Pembahasan Hasil Penelitian	67
D. Keterbatasan Penelitian	74

BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	77
 DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, sehingga memaksa perusahaan lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan dapat mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan.¹

Pada umumnya perusahaan dalam proses pemasarannya mempergunakan strategi yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran (*marketingmix*). Strategi pemasaran tersebut menyangkut produk, harga, promosi, dan tempat. Dari keempat faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang harus manajer pemasaran dalam mengambil kebijakan mengenai strategi pemasaran, akan tetapi dari keempat faktor tersebut promosi merupakan yang paling dominan dalam peranan pemasaran dimana tanggung jawab pemasaran yang paling penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen promosi.²

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam

¹Kotler P, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Terjemahan*, (Jakarta: Erlangga, 2002). Hlm.23, Edisi 9

²Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hal.86

merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Di era modern ini perlu diketahui bahwa pengaruh sebuah bentuk pemasaran sangatlah memiliki peran yang sangat penting. Karena dalam proses penyampaian suatu informasi kepada publik, terdapat beberapa cara dalam melakukannya salah satunya adalah dalam bentuk pemasaran. Model pemasaran tersebut perlu dilakukan sebuah strategi agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat menembus target pasar yang telah ditentukan sebelumnya.

Strategi dalam penjualan sangatlah diperlukan karena tanpa adanya strategi atau usaha tidak akan bisa mendapatkan keuntungan dari konsumen, semakin berkembangnya zaman maka semakin banyak saingan yang muncul dalam memasarkan suatu produk maka para penjual atau pengusaha harus memiliki strategi untuk tetap bisa mempertahankan konsumen dan usahanya. Secara umum strategi adalah alat untuk mencapai tujuan atau tindakan yang bersifat *incremental* atau senantiasa meningkat dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan pelanggan dimasa depan. Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program

pemasaran baik yaitu berupa produk, harga, promosi serta distribusi dengan peluang pasar sasaran yang efektif.³

Pemasaran adalah metode kegiatan bisnis yang komprehensif untuk mengatur, menetapkan harga, memasarkan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen yang ada dan potensial.⁴

Marketingmix atau bauran pemasaran adalah salah satu teknik yang dilakukan pedagang untuk mempertahankan minat pembeli. Adapun bauran pemasaran adalah 7P berupa *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (tampilan fisik). Produk (*product*)strategi produksi adalah suatu cara untuk menentukan besarnya kapasitas produktif suatu sumber produktif bdengan melihat produktivitas.⁵ Produk adalah yang hubungannya dengan pemasaran merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, semua kegiatan tersebut untuk menunjang terjadinya pemasaran. Harga (*price*) merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran yaitu mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan, salah menentukan harga sangat berkibat total terhadap produk yang ditawarkan dan berkibat tidak lakunya produk dipasaran. Promosi (*promotion*) dimana tanpa adanya promosi tersebut pelanggan tidak akan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, promosi juga sarana yang paling utama dalam menarik serta mempertahankan pelanggan. Lokasi (*place*) dimana

³Ahmad Mujadidin, *Ekonomi Islam, Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara Dan Pasar* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 14.

⁴Harahap,D., Alfadri,m F., dan Damayanti, A. (2020). Small and Medium Enterprises Bussiness Strategy in Pandemic COVID-19, *Jurnal Iqtisaduna*, 1(1), 95-109. Hlm.98

⁵*Ibid*

penentuan dari lokasi merupakan salah satu hal yang penting, lokasi yang strategis akan memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan penjual. Orang (*people*) merupakan orang atau sumber daya manusia (SDM) yang terlibat aktif dalam pelayanan. *Image* perusahaan sangat bergantung kepada sikap dan perilaku orang-orang yang terlibat langsung sehingga hal tersebut tentunya akan memengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan. Proses (*process*), merupakan salah satu unsur bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam mengembangkan ilmu pemasaran. Tampilan fisik (*physical evidence*), produk berupa pelayanan jasa konsumen merupakan suatu hal yang tidak berwujud atau tidak bisa diukur secara pasti seperti halnya produk dalam bentuk barang.

Indonesia adalah negara beriklim tropis dengan kesuburan tanah yang bagus, tidak jarang warga Indonesia menjadikan pertanian sebagai mata pencaharian dalam melakukan kelangsungan hidupnya, area pertanian merupakan area yang sangat berguna perannya dalam perekonomian. Budidaya tanaman kopi merupakan salah satu budidaya yang dikembangkan di beberapa daerah di Indonesia, contohnya di daerah Tapanuli Selatan.⁶

Usaha kebun kopi memberikan peluang kesempatan kerja bagi masyarakat, terutama pedagang, pengumpul hingga eksportir, buruh industri pengolahan kopi maupun buruh perkebunan. Produksi kopi dari tahun 2018 sampai dengan 2020 mengalami fluktuasi pada tahun 2018 produksi kopi sebesar 756,06 ribu ton turun menjadi 725,51 ribu ton pada tahun 2019 atau

⁶Ferri dan Aisyah, "Strategi Pemberdayaan Masyarakat Petani Kopi Desa Sibio-bio Kecamatan Marancar Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Petani", Jurnal Dakwah dan Pemberdayaan Masyarakat Desa, Volume 5 Nomor 1, Desember 2022, hal.140

bisa dikatakan turun sebesar 0,47 persen. Pada tahun 2020 produksi kopi naik menjadi 762,38 ribu ton atau meningkat sebesar 1,31 persen.⁷

Kopi juga merupakan minuman yang banyak digemari oleh masyarakat dimulai dari remaja, dewasa hingga orang tua di seluruh nusantara maupun manca negara, khususnya di daerah Tapanuli Selatan dimana kopi ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Seperti di Daerah Aek Sabaon yang merupakan salah satu daerah penghasil kopi Arabika.

Bapak Abdul Wahid Harahap berumur 52 tahun seorang pedagang kopi Arabika sekaligus pekebun dari Aek Sabaon dan Pemilik sebuah kedai kopi yang bernama Tyyana Coffee. Awalnya Abdul Wahid Harahap bekerja sebagai supir truk Medan-Jakarta selama belasan tahun, namun 5 tahun kebelakang ini dari 2017 sampai sekarang sukses dengan menjual kopi racikannya bersama istri dan anak-anaknya. Alasan Abdul Wahid memberi nama usaha kopinya Tyyana Coffee karena anak pertama mereka bernama Dertyya Waty Harahap.

Tyyana Coffee ini berdiri pada tahun 2011 dengan founder Bapak Abdul Wahid Harahap, berbekal pengalaman dan pengetahuan ditangan Bapak Abdul Wahid Harahap lah kopi pertama ditanam di desa Aek Sabaon Kecamatan Marancar Kabupaten Tapanuli Selatan. Landasan pertama kalinya berdirinya Tyyana Kopi ini dilihat dari prospek kopi yang sangat menjanjikan untuk di budidayakan. Sudah 12 tahun Tyyana Coffee berdiri di Tapanuli

⁷*Badan Pusat Statistik (BPS)*

Selatan, dan dikenal oleh masyarakat di Tapanuli Selatan, Padangsidimpuan hingga luar negeri berkat dari kegigihan Bapak Abdul Wahid Harahap. Tag line dari Tyyana Coffee itu sendiri adalah “DARI KEBUN KE CANGKIR” dan “PERSAUDARAAN DALAM SECANGKIR KOPI” yang memiliki arti yang sangat dalam bagi penikmat kopi.

Tyyana Coffe yang merupakan salah satu usaha kopi yang berada di Desa Aek Sabaon Kecamatan Marancar Kabupaten Tapanuli Selatan berperan dalam memajukan kopi di Kabupaten Tapanuli Selatan. Tyyana Coffee ini memiliki luas lahan 1 hektar dengan 1.000 batang pohon kopi Arabika di ketinggian 998 mdpl, dan mampu memproduksi Green Bean diatas rata-rata 1.300 kg/tahunnya. Tyyana Coffee menghasilkan kopi berkualitas dengan tiga cita rasa pahit, asam dan manis sehingga memenuhi standar komoditi kopi internasional dengan jenis *king*, *long* dan *pae berry*. Dimana per 100 gram bubuk kopinya minimal seharga Rp.50.000,00. Untuk menghasilkan kopi berkualitas tinggi maka produksi kopi ini menggunakan metode sangrai dan tumbuk tradisional. Proses pembuatan mulai dari pemetikan, sortir hingga *roasting* (menggongseng gabah kopi) hingga menjadi bubuk dalam kemasan sederhana tetapi tetap mengedepankan menjaga mutu atau kualitas yang masih dilakukan sendiri alias manual yang dibantu oleh istri dan juga anak-anaknya.

Tujuan Tyyana Coffee mendirikan usaha kopi ini adalah sebagai wadah anak muda untuk belajar berkembang tentang kopi. Dari aspek lingkungan sangat baik untuk lingkungan sekitar karena dengan adanya

Tyyana Coffee ini anak-anak muda lebih mudah untuk belajar dan mendapatkan ilmu tentang budidaya dan cara pengolahan kopi. Aspek sosial yang sangat luas berpengaruh bagi Tyyana Coffee, karena Tyyana Coffee selalu berjumpa dan berbaur dengan penggiat kopi baik barista maupun supplier dari berbagai daerah. Mengangkat kopi Marancar sebagai kopi terenak di Indonesia melalui *event*. Menjadikan Tyyana Coffee sebagai pengolah kopi dari hulu hingga ke hilir dengan kualitas yang terbaik. Menggunakan teknik budidaya *agroforestry* hingga terciptanya kopi yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Tyyana Coffee ini memiliki 4 jenis penjualan / jasa yaitu kopi *Greenbean*, *Roastbean*, *Jasa Roasting*, *Jasa Grinder* (Giling Kopi). Dari 4 jenis penjualan/jasa mampu menutupi dari ciri khas Tyyana Coffee yaitu “*Minum Sepuasnya Bayar Seikhlasnya*”. Tyyana Coffee juga mendapatkan beberapa sponsor dan juga dukungan dari pemerintah.

Dertyya Wati Harahap selaku marketing di Tyyana Coffee, mengatakan bahwa penjualan bubuk kopi Tyyana Coffee di Kabupaten/kota maupun dalam skala internasional tidak bisa ditentukan dalam kurun waktu sebulan. Karena pembelian bubuk kopi Tyyana Coffee tidak menentu, yaitu bisa 1bulan sekali, 2bulan sekali atau pun 4bulan sekali.⁸

⁸ Wawancara dengan saudara Dertyyana Waty Harahap pada tanggal 28 maret 2022 pukul 17:18 WIB

Tabel 1.1
Hasil penjualan bubuk kopi Tyyana Coffee Sumatra Utara Tahun 2020-2022

Padangsidimpuan			
Tahun	2020	2021	2022
Penjualan	167 kg	194 kg	185 kg
Harga	Rp. 66.800.000	Rp. 77.600.000	Rp. 74.000.000
Tapanuli Selatan			
Tahun	2020	2021	2022
Penjualan	104 kg	100 kg	100 kg
Harga	Rp. 41.600.000	Rp. 40.000.000	Rp. 40.000.000
Mandailing Natal			
Tahun	2020	2021	2022
Penjualan	96 kg	98 kg	100 kg
Harga	Rp. 38.800.000	Rp. 39.200.000	Rp. 40.000.000
Medan			
Tahun	2020	2021	2022
Penjualan	196 kg	182 kg	188 kg
Harga	Rp. 78.400.000	Rp. 72.800.000	Rp. 75.200.000
Rokan Hulu			
Tahun	2020	2021	2022
Penjualan	171 kg	175 kg	176 kg
Harga	Rp. 68.400.000	Rp. 70.000.000	Rp. 70.400.000

Sumber: Dertyyana Wati Harahap

Tabel 1.1 menunjukkan pergerakan penjualan selama periode 2020-2022 pada Kota Padangsidimpuan, terlihat penjualan pada tahun 2020 sebesar 167 kg dengan harga sebesar Rp. 66.800.000, kemudian mengalami peningkatan menjadi 194 kg dengan harga sebesar Rp. 77.600.000, dan pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 185 kg dengan harga Rp. 74.000.000, maka dapat dikatakan penjualan pada Tyyana Coffee di Kota Padangsidimpuan cenderung fluktuatif.

Pada Kabupaten Tapanuli Selatan terlihat penjualan pada tahun 2020 sebesar 104 kg dengan harga Rp. 41.600.000, kemudian di tahun 2021 dan

2022 mengalami penurunan menjadi 100 kg dengan harga Rp. 40.000.000, maka dapat dikatakan penjualan pada Tyyana Coffee di Kabupaten Tapanuli Selatan cenderung stabil.

Pada Kabupaten Mandailing Natal terlihat penjualan pada tahun 2020 sebesar 96 kg dengan harga Rp. 38.800.000, kemudian di tahun 2021 meningkat menjadi 98 kg dengan harga Rp. 39.200.000, diikuti juga dengan peningkatan di tahun 2022 menjadi 100 kg dengan harga Rp. 40.000.000, maka dapat dikatakan penjualan pada Tyyana Coffee di Kabupaten Mandailing Natal terus mengalami peningkatan.

Pada Kota Medan terlihat penjualan pada tahun 2020 sebesar 196 kg dengan harga Rp. 78.400.000, kemudian mengalami penurunan ditahun 2021 menjadi 182 kg dengan harga Rp.72.800.000, dan ditahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 188 kg dengan harga Rp. 75.200.000, maka dapat dikatakan penjualan pada Tyyana Coffee di Kota Medan cenderung fluktuatif.

Pada Kabupaten Rokan Hulu terlihat penjualan pada tahun 2020 sebesar 171 kg dengan harga Rp. 68.400.000, kemudian di tahun 2021 meningkat menjadi 175 kg dengan harga Rp. 70.000.000, diikuti juga dengan peningkatan di tahun 2022 menjadi 176 kg dengan harga Rp. 70.400.000, maka dapat dikatakan penjualan pada Tyyana Coffee di Kabupaten Rokan Hulu terus mengalami peningkatan.

Seperti yang kita ketahui, usaha kopi di Tapanuli Selatan dan sekitarnya sudah cukup banyak. Untuk itu persaingan yang ketat ini membuat Tyyana Coffee harus memiliki strategi penjualan yang baik untuk

meningkatkan volume dari penjualan kopi nya. Tyyana Coffee yang berada di daerah Aek Sabaon, Kecamatan Marancar Kabupaten Tapanuli Selatan di atas ketinggian 998 mdpl memiliki berbagai kendala ataupun hambatan yang membuat para pelanggan sulit untuk bepergian kesana, salah satunya adalah kendaraan umum, dimana kendaraan umum yang sangat jarang dijumpai bahkan dominan tidak ada. Masalah ini membuat para pelanggan yang tidak memiliki kendaraan pribadi sulit untuk menuju kesana. Kemudian jaringan internet atau telepon, dimana lokasi Tyyana Coffee yaitu Aek Sabaon ini apabila mati lampu maka jaringan internet ataupun telepon akan mati juga, sehingga para pelanggan yang berada disana ataupun pemilik usaha sedikit merasa susah untuk memasarkan produk dari Tyyana Coffee ini dikarenakan pada zaman sekarang pemasaran produk lebih cepat dan praktis apabila dipasarkan melalui sosial media. Dengan begitu pemilik usaha ini harus memiliki teknik dari pemasaran yang baik dan harus memiliki perencanaan usaha yaitu salah satunya memperkirakan masa tanam dan panen serta wabah ataupun hama yang mungkin akan dihadapi oleh petani kopi itu sendiri, sehingga resiko kerugian ini semakin merendah.

Dari hasil latar belakang diatas peneliti tertarik untuk menelitinya dalam bentuk skripsi dengan judul “**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tyyana Coffee**”

B. Batasan Masalah

Penelitian ini di fokuskan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Tyyana Coffee dalam meningkatkan volume penjualannya.

C. Batasan Istilah

Untuk lebih memperjelas dalam mengartikan istilah-istilah yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti membuat batasan istilah sebagai berikut:

1. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal.⁹
2. Pemasaran merupakan suatu prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirnya suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen.¹⁰
3. Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.
4. Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang didapatkan semakin maksimal.¹¹
5. Tyyana Coffee adalah salah satu bentuk usaha yang bergerak dibidang perkopian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana penerapan strategi pemasaran 7P di Tyyana Coffee?

⁹M.Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *Jurnal Muallim*, Volume 1 (2019): hlm. 302.

¹⁰T. Praseyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta", *Jurnal Of Indonesian Tourism Hospitality and Recreation*, *Jurnal Of Indonesia Toursm Hospitality and Recreation*, Volume 1, No. 2 (2018): hlm. 85.

¹¹Rogi Gusrizal Dani Dan Ekan Kumlasari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan," *Jurnal Valuta*, Vokume 2, No. 2 (2016): hlm. 286.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran 7P di Tyyana Coffee
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran 7P dapat meningkatkan volume penjualan di Tyyana Coffee

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk memberikan saran bagi para pelaku usaha yang akan bersaing di dunia pemasaran produk kopi.
2. Menambah pengetahuan para pembaca tentang dunia usaha
3. Dapat dijadikan sebagai bukti teori yang diambil yang dipelajari melalui fakta dilapangan
4. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi mahasiswa/i di UIN Syahada Padangsidempuan dan dapat meningkatkan pemahaman pembaca dan meningkatkan pengetahuan pembaca.

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang ada, dan peneliti melakukan diskusi yang sistematis. Hal ini bertujuan untuk menulis laporan penelitian yang sistematis, jelas dan mudah dipahami. Peneliti melakukan pembahasan sistematis sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, di dalamnya memuat tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang hal yang melatarbelakangi suatu masalah untuk diteliti.

Bab II Landasan Teori, Berisi kerangka teoritis, penelitian sebelumnya, dan alur pikir. Secara umum, semua sub pembahasan dalam landasan teoritis membahas interpretasi variabel penelitian teoritis yang dijelaskan dalam kerangka teoritis.

Bab III Metode Penelitian, Meliputi lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data. Secara umum, semua sub pembahasan dalam metode penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian serta jenis penelitian. Serta mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data sesuai dengan berbagai pengujian yang diperlukan dalam penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian, Berisi tentang deskripsi data penelitian, hasil analisis penelitian, dan pembahasan penelitian. Secara umum, mulailah dengan uraian rinci tentang data yang diteliti, kemudian gunakan teknik analisis data yang telah dimasukkan dalam metode penelitian untuk menganalisis data, sehingga diperoleh hasil analisis yang akan dilakukan, dan membahas hasil yang diperoleh.

Bab V Penutup, Berisi kesimpulan dan rekomendasi. Secara umum, semua sub-diskusi dalam epilog membahas kesimpulan yang diambil dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian ini. Dengan menarik kesimpulan dari penelitian, ini adalah langkah terakhir dari penelitian.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”.¹² Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.¹³ Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.¹⁴

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran itu adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹⁵ Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang

¹²Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana,2010), hal. 51

¹³Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : AMUS, 2004), hal 4-5

¹⁴Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 hal. 7

¹⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Erlangga, 2008, hlm. 5.

ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.¹⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

2. Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.¹⁷

Strategi merupakan cara dan alat yang digunakan untuk menciptakan tujuan akhir, strategi adalah upaya yang direncanakan dan disatukan secara menyeluruh dan terpadu dan terkait keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan dari lingkungan luar maupun dari perusahaan, segala sesuatunya dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat.¹⁸ Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan

¹⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm 175

¹⁷Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hlm. 86

¹⁸Abdul Rivai Darsono Prawiro Negoro, *Manajemen Strategis* (Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 9.

memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik. Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.¹⁹

Menurut Jain strategi pemasaran adalah suatu usaha perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya secara positif dibandingkan dengan pesaingnya dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen pada lingkungannya melalui keunggulan yang dimiliki. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam suatu pasar sasaran.²⁰

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran ini juga sebagai alat fundamental yang

¹⁹*Ibid*, hlm. 179

²⁰Widarto Rachbini, *Penerapan Metode Analitikal Hierarchi Proses Pada Strategi Pemasaran Produk* (Jakarta: CV.AA. Rizki ., 2019), hlm. 17.

direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Dalam pengertian lain strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan teknik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Jadi strategi pemasaran merupakan upaya nyata untuk memasarkan suatu jasa atau barang dengan taktik dan rencana tertentu dalam melejitkan omset penjualan.²¹

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.

²¹Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasharan Bisnis Farmasi* (Sidoarjo: Zifatma Jawara, 2020), hlm.6.

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan / bauran pemasaran, yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.²²

Menurut Kotler, *Marketing Mix* adalah merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen *marketing mix* adalah faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh manajer pemasaran guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Ada 7 unsur atau variabel strategi pemasaran, yaitu:²³

- a. Strategi Produk
- b. Strategi Harga
- c. Strategi Penyaluran/distribusi
- d. Strategi Promosi
- e. Strategi Orang
- f. Strategi Proses
- g. Strategi Bukti Fisik

Ketujuh unsur diatas merupakan hal yang berkaitan, yang dijelaskan sebagai berikut:

²²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 199

²³*Ibid*, hlm. 199

a. Strategi produk (*product*)

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Definisi produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.²⁸ Islam menganjurkan dalam mengonsumsi produk yang memiliki label halal dan baik ialah kewajiban yang sudah diperintahkan Allah swt dalam firman yang tertera dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 172

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ١٧٢

Artinya: “Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur, mereka seakan-akan seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh”

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah swt menganjurkan untuk umat manusia dalam mengonsumsi makanan atau produk diharuskan mengonsumsi yang halal yang baik secara Islam sebagai bentuk ketaatannya kepada Allah swt.

Strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan

hargadan cara penyalurannya. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, jaminan dan pelayanan.

Wujud produk menunjukkan ciri untuk apa suatu produk dibeli atau dikonsumsi. Dari wujud fisik inilah konsumen atau pembeli membedakan satu produk dengan produk yang lain, sehingga menarik motivasi konsumen atau pola pembeliannya. Karena wujud fisik dari produk tersebut mempunyai penampilan, gaya, dan warna yang menarik dengan ukuran yang tepat. Ada beberapa strategi yang harus dikembangkan dalam suatu produk diantaranya:

- 1) Strategi memberi merek
- 2) Strategi pembungkus
- 3) Strategi *Trading Up* dan *Trading Down*

Produk ini tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya saja, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestise pabrik dan penyalurnya, yang semua diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya. Konsep ini dikenal dengan perluasan produk atau *extended product*. Disamping wujud fisik dan perluasannya, suatu produk juga dilihat dari manfaat atau kegunaannya secara menyeluruh, yang sifatnya merupakan jawaban pemecah masalah yang dihadapi oleh konsumen. Ada beberapa karakteristik dari produk ini, yaitu:

- 1) *Product quality* (kualitas produk) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, dan lain sebagainya.
 - 2) *Product features* (fitur produk) merupakan alat pembeda produk perusahaan terhadap produk pesaing yang sejenis.
 - 3) *Product style dan design* (gaya dan desain produk) menjelaskan penampilan yang sensasional dan bernilai seni akan mendapat perhatian konsumen.
 - 4) *Product variety* (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
- b. Strategi harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya unsur biasa saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga

merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.²⁴Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunyaproduktersebutdipasar.

Ketentuan Islam dalam penentuan harga harus memperhatikan keseimbangan manfaat, untuk menghindari riba. Firman Allah swt terdapat dalam Al-Qur'an surat. Al-Baqarah ayat : 275 yang berbunyi :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
 مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
 النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharankan riba”

Surat Al-Baqarah ayat 275 menjelaskan bahwa Allah swt telah menghalalkan untuk melakukan transaksi jual beli dan dalam melakukan transaksi penjualan dilarang adanya pengambilan tambahan yang berlebihan atau riba.

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam persaingan yang semakin ketat ini, peranan harga sangat mempengaruhi dalam menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar.

²⁴Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan 8, (Jakarta :Penerbit Liberty, 2002), hlm. 147

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antar produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan harga untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:

- 1) Memperoleh laba yang maksimum.
- 2) Mendapatkan share pasar tertentu
- 3) Memerah pasar (*market skimming*)
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu

5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan

6) Mempromosikan produk

Pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk mencapai dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tersebut. Hal ini dilakukan perusahaan, karena penetapan harga jual mempunyai dampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan, volume penjualan, dan *share* pasar perusahaan.

c. Strategi promosi (*promotion*)

Promosi adalah sebuah usaha menarik, mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan produsen. Suatu produk jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Islam mengajarkan bahwa dalam menginformasikan segala hal pada orang lain hendaknya harus disampaikan dengan jujur yang sesuai dengan kenyataannya, dikarenakan dengan itu perasaan akan merasa lega serta orang lainpun akan merasa puas dan ketika itu diterapkan dalam mempromosikan produk perusahaan pada pembeli,

maka produk yang ditawarkan akan banyak disukai pembeli. Produk yang di tawarkan akan bermanfaat jika proses produksinya benar dan baik. Metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan adil, menurut Al-Qur'an, sesuai petunjuk dalam Al-Qur'an surat Al-An'am ayat 143

تَمِيَّةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّانِّاتَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزَاتَيْنِ قُلْ أَلذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمْ الْأُنثِيَيْنِ أَمْ
أَسْتَمَلْتُ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثِيَيْنِ نَبُونِي بِعِلْمٍ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ١٤٣

Artinya: (yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar.

Surat Al-An'am ayat 143 menjelaskan bahwa untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan harus berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta, sehingga ketika menjelaskan manfaat produk harus berdasarkan data dan fakta yang sesuai dengan keadaan produk, hal itu sangat penting, bahkan sering kali data dan fakta lebih berpengaruh daripada penjelasan yang diberikan

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan, dan *share* pasar. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk barang konsumsi, mungkin membutuhkan penekanan yang berbeda dengan kegiatan promosi untuk barang industri. Untuk pemasaran barang industri akan lebih efektif menggunakan kegiatan promosi melalui saluran perorangan/pribadi, seperti *personal selling* dan *sales promotion* melalui tenaga ahli.

Pada tahap pengenalan, biasanya terdapat sedikit saingan sehingga advertensi yang dilakukan dapat digunakan semata-mata untuk pemberitahuan. Tujuan utama promosi adalah memberitahukan kepada langganan atau calon langganan yang potensial, tentang adanya suatu produk baru dan keuntungan apa saja yang akan dia peroleh bila memakai produk baru tersebut.

d. Strategi tempat (*place*)

Konsep tempat merupakan lokasi pelanggan melakukan pembelian baik di situs web, aplikasi maupun toko fisik. Perusahaan perlu mempertimbangkan tempat seperti apa yang sesuai dengan pembelinya. Namun, perusahaan juga perlu mengaitkannya dengan perantara yang ada, seperti logistik, gudang penyimpanan, dan transportasinya. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau *subdistributor* dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian, perusahaan

dapat langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu.

Pengambilan keputusan lokasi merupakan keputusan yang sangat penting dikarenakan hal itu sangat berkaitan dengan potensi penjualan atau keuntungan, daya saing dan kesinambungan bisnis. Perusahaan dalam keputusan pengambilan lokasi tidak tepat maka akan berakibat pada usaha bisnis yang dijalankan.

فُلَادَّعُوا الَّذِينَ زَعَمْتُمْ مِّنْ دُونِهِ فَلَا يَمْلِكُونَ كَشْفَ الضُّرِّ عَنْكُمْ وَلَا تَحْوِيلًا ٥٦
Artinya: Katakanlah: "Panggillah mereka yang kamu anggap (tuhan) selain Allah, maka mereka tidak akan mempunyai kekuasaan untuk menghilangkan bahaya daripadamu dan tidak pula memindahkannya"

Ayat di atas menjelaskan bahwa dilarang melakukan jual beli dengan barang yang belum menjadi miliknya, dikarenakan syarat untuk melakukan jual beli adalah adanya barang yang diperjual belikan.

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*formutility*) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu diperlukan. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat

menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.

Lembaga penyaluran ini mulai berfungsi sejak mulai barang atau jasa yang dihasilkan selesai diproduksi sampai dengan saat produk itu dikonsumsi. Saluran distribusi dibutuhkan terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan diantara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan jarak geografis yang disebabkan perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh, menambah peran penyalur ini menjadi tambah penting.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan atau dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut, yaitu :

- 1) Jenis dan sifat produk
- 2) Sifat konsumen potensial
- 3) Sifat persaingan yang ada
- 4) Saluran (*channels*) itu sendiri

Motif utama dan yang umum terdapat dari setiap penyalur adalah motif untuk mendapatkan keuntungan/laba yang dapat menjamin kelangsungan usahanya. Dengan kata lain, tingkat labalah yang mendorong para penyalur ikut dalam kegiatan penyaluran produk perusahaan. Oleh karena itu, untuk keberhasilan usaha

pemasaran produk, perusahaan produsen harus dapat menetapkan strategi yang tepat dengan memberi keuntungan para penyalurnya.

Dalam pembinaan dan pengembangan saluran distribusi, perlu pula dilakukan pembinaan kerja sama dalam saluran distribusi. Hal ini karena keberhasilan pemasaran penyalurnya, dimana perusahaan tidak hanya menjual kepada penyalurnya saja, tetapi juga kepada konsumen sebagai langganannya.

e. Manusia (*People*)

Yaitu orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Elemen dari manusia adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa.

Manusia memegang elemen penting dalam praktek pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. *Marketer* atau manusia harus menumbuhkan kepercayaan, komunikasi, dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

People adalah sopan santun dan motivasi dari karyawan dalam industri barang dan jasa, karena seorang marketer harus memiliki sikap bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Al-Quran surat Al-Isra ayat 53

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ
لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا ٥٣

Artinya: Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia

Surat Al-Isra⁶⁶ ayat 53 menjelaskan bahwa Allah swt memerintahkan hamba dan Rasul-Nya, Muhammad supaya beliau menyuruh hambahamba- Nya yang beriman agar dalam perbincangan dan omongan mereka selalu mengucapkan kata-kata yang benar dan baik, agar tidak terjadi perselisihan, begitu pula dalam people haruslah memiliki sifat yang baik dalam berbicara haruslah berbicara dengan baik dan benar agar tidak menimbulkan perselisihan antara karyawan.

Orang atau people dalam bauran pemasaran memiliki fungsi sebagai aspek yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang dipasarkan.²⁵ Terdapat 4 ciri-ciri peranan orang dalam mempengaruhi konsumen.

- 1) Sebagai *influencer*, yaitu *people* mempengaruhi konsumen namun tidak melakukan kontak secara langsung, misalnya menggunakan media sosial.
- 2) Sebagai *modifier*, yaitu *people* berperan untuk mempengaruhi konsumen namun tidak melakukan kontak secara langsung pada konsumen, misalnya resepsionis.

²⁵Dhika Amalia, *Pengantar Pemasaran Islam* (Ponorogo: UNIDA PERS, 2018), hlm. 49

- 3) Sebagai *isolated*, yaitu *people* berperan secara tidak langsung dalam melaksanakan bauran pemasaran dan tidak bertemu langsung pada pelanggan. Misalnya, staf bagian administrasi.
- 4) Sebagai *contractors*, yaitu *people* berperan secara langsung berinteraksi pada konsumen dan sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk yang dipasarkan.

f. Proses (*Process*)

Proses adalah aliran aktivitas atau alur kerja suatu produk atau jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.²⁶

Proses bagian dari *marketing mix* yang penting. Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada penggunaan akhir. Dalam proses *marketer* harus memiliki integrasi intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen.²⁷

Proses *marketer* harus memiliki nilai dasar kejujuran, tanggung jawab dan keadilan serta kemasyarakatan dan amanah. Firman Allah swt dalam Al-Quran surat AnNisa ayat 58

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝٥٨﴾

²⁶Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 13, jilid 1*. (Jakarta:Erlangga, 2012), hlm. 62

²⁷Aulia UI Mardiah, “Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Syakula”, (thesis, UIN Sumatera Utara, Medan, 2018), hlm.46

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat

Ayat An-Nisa menjelaskan bahwa sikap dan sifat amanah menjadi kepribadian atau sikap mental seseorang dalam proses bermuamalah atau berbisnis, dengan demikian sikap mental yang amanah akan terjalin sikap saling percaya, jujur dan transparan dalam seluruh aktivitas berbisnis yang pada akhirnya akan berbentuk kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.

Terdapat dua cara dalam membedakan suatu proses, sebagai berikut: pertama *Divergenic*, yaitu berkaitan dengan adanya suatu tahap-tahap yang mengalami perubahan dalam proses. Kedua *Complexity* yaitu yang berkaitan dengan adanya langkah-langkah ataupun tahap dalam suatu proses. Terdapat beberapa yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan proses ini, diantaranya yaitu proses pelayanan yang baik, sehingga menimbulkan kepuasan bagi konsumen dan dapat meningkatkan *brand image* yang baik bagi perusahaan.²⁸

g. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Dalam menjual suatu produk atau jasa, pelanggan membutuhkan bukti fisik menciptakan kepercayaan dalam hubungan bisnis yang lebih

²⁸*Ibid*, hlm. 50

nyata. Berbagai macam bentuk fisik dapat dibuat. Mulai dari toko yang dikunjungi konsumen, kemasan produk dan lainnya.²⁹

Konsumsi yang islami selalu berpedoman pada ajaran islam. Diantara ajaran yang penting berkaitan dengan konsumsi, misalnya perlu memperhatikan orang lain. Dalam hadist disampaikan bahwa setiap muslim wajib membagi makanan yang dimasaknya kepada tetangganya yang merasakan bau dari masakan tersebut.³⁰

Konsep Islam dalam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan, tetapi dalam Islam harus memberikan rasa nyaman, aman dan memudahkan konsumen membeli produk atau jasa, tetapi fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sesuai dalam Al-Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5 yang berbunyi:

أَلْهَيْكُمُ التَّكَاثُرُ ۚ ۱ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۚ ۲ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۚ ۳ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۚ ۴ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ۚ ۵

Artinya: Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin.

Surat At-Takaatsur menjelaskan bahwa, dalam Islam dilarang berbuat bermegah-megahan, contohnya dalam hal bangunan, tidak boleh keluar dari porsi, maksudnya tidak berlebihan, kecuali sesuai

²⁹Atikah Zahrah dan Silvy L. Mandey, " Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA* 9, No.4.

³⁰Darwis Harahap dan Ferri Alfadri, *Ekonomi Mikro Islam, Cetakan ke-1*, (CV.Merdeka Kreasi Group: 2021), hlm. 9-10

dengan kebutuhan, begitupun dengan proses pengadaan sarana dan prasarannya tidak boleh melanggar syariat Islam, maksudnya bangunan tersebut diperoleh atau dibuat dengan tanpa melanggar ketentuan islam.

Tampilan fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah pertama, fasilitas eksterior, meliputi: desain eksterior, *signage* (simbol, arah, petunjuk), parkir pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Seperti beberapa muslim yang mendesain bangunan bank dan pusat perbelanjaan yang mengadopsi bentuk arsitektur islam.³¹

Kedua, yaitu fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu.

Ketiga, yaitu *Tangibles Other* (Bukti atau Tampilan Fisik lain), yaitu bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.

Hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Contoh situasi dan kondisi lingkungan, bangunan, geografi, dekorasi ruangan, cahaya yang terpancar, suara dan aroma, cuaca, yang dijadikan sebagai

³¹*Ibid*

obyek stimuli yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.³²

Ketujuh strategi diatas saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Dari uraian diatas dapat dinyatakan, setiap produk umumnya mengalami siklus kehidupan usaha. Untuk memungkinkan keberhasilan usaha pemasaran suatu produk dalam tingkat persaingan yang semakin tajam, maka perlu ditetapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran tersebut hendaklah mempertimbangkan pada tahapan mana siklus kehidupan usaha dari produk itu berada saat ini, agar strategi itu dapat efektif untuk pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan.

Pencapaian tujuan dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan terus mengamati perubahan lingkungan dan mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan dampak dari penerapan keputusan dan tindakan terkait dengan bauran pemasaran.

³²*Ibid* ,hlm. 48

5. Bauran Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan Values dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.³³

Kegiatan ekonomi dalam perspektif Islam merupakan sebuah yang mengarahkan pada proses penciptaan, permintaan, penawaran dan perubahan values dari satu *inisiator* kepada *stakeholders* yang keseluruhan proses kegiatannya sesuai dengan akad dalam syari'at Islam serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadist.³⁴ Dalam proses produksi menjadi masalah yang penting dalam pandangan etika Islam. Al-Qur'an menegaskan bahwa kegiatan yang menjadi tujuan akhir yang aman dan berkualitas merupakan suatu aspek guna mewujudkan produk-produk yang aman dan dapat dipercaya para pelanggan.

Konsep dasar strategi pemasaran dalam Islam merupakan suatu *implementasi* yang didasari atas ketaqwaan, keimanan dan ketaatan kepada Allah SWT. Para pengusaha muslim wajib mengetahui hukum dalam menegakkan syariat pada kegiatan jual-beli. Sebagaimana Rasulullah SAW memberikan petunjuk mengenai konsep Pemasaran.

³³Irfan Zevi, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri, (Tesis, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta), hlm. 25

³⁴Roni Mohamad dan Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)* Vol 2, no. 1(2021):17.

a. Konsep Pemasaran Syariah

1) Sikap Kejujuran (*Siddiq*)

Dalam prinsip dalam Islam kejujuran adalah syarat yang paling utama dalam kegiatan bisnis.

Firman Allah dalam surah Al-Muthafifin ayat 83:1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (yaitu) orang-orang yang apa bila takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar dan menimbang (untu korang lain), mereka mengurangi.³⁵

Tafsir dalam ayat diatas adalah diriwayatkan Ketika Rasulullah tibadi Madinah, diketahui bahwa orang-orang Madinah termasuk Orang-orang yang paling curang dalam takaran dan menimbang. Maka Allah menurunkan ayat tersebut sebagai ancaman bagi kepada orang-orang yang curang dalam menimbang. Dan setelah ayat ini turun orang-orang Madinah termasuk orang yang jujur dalam menimbang dan menakar(diriwayatkanAn-Nasa“IdanIbnuMajah).

Adapun kaitannya dengan penelitian ini yaitu dalam proses pemasaran yang diterapkan seorang pengusaha mampu memperhatikan produk yang dipasarkan kepada konsumen haruslah sesuai dengan apa yang disampaikan dengan produk

³⁵Departemen AgamaRI,*Al-Qur'anDanTerjemahannya*(Jakarta:DoaIbu,2006).

yang sesungguhnya. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran dalam perspektif Islam.

2) Tidak Melakukan Sumpah Palsu (*Amanah*).

Demi meyakinkan konsumen untuk membeli produknya, dan meningkatkan daya beli konsumen para pelaku bisnis sering sekali melakukan praktik sumpah palsu. Tetapi hal ini sangatlah tidak dibenarkan meskipun keuntungan yang diperoleh meningkat, tetapi hasilnya tidak berkah. Pengusaha muslim haruslah bertanggung jawab dengan apa yang dikatakan dan dapat dipercayai.

3) Memiliki Kecerdasan (*Fathanah*).

Seorang pengusaha muslim harus memiliki kecerdasan untuk melihat situasi dan kondisi keadaan target pemasaran untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan. Selain itu, kecerdasan dalam menarik perhatian para konsumen yaitu dengan bersikap ramah tamah dan sopan.

4) Komunikatif (*Tablig*)

Seorang pengusaha harus mampu melakukan interaksi yang baik dalam berkomunikasi. Sehingga dapat menyampaikan keistimewaan barang yang dipasarkan dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut tanpa harus menjelekan produk yang dipasarkan orang lain.

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah mengacu dan bertumpu pada 4 prinsip dasar, yaitu:³⁶

1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran. Seorang pemasar syariah akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah, dalam aktivitas pemasaran mulai dari *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dimana melakukan kegiatan tersebut senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah diatas segalanya. Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai (*value*) yang lebih tinggi dan lebih baik. Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Karakteristik selanjutnya dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (*moral* dan *etika*)

³⁶Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.350

dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran syariah, tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin. Nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama di dunia. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang syariah marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

3) Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, antimodernitas dan kaku. Akan tetapi, syariah marketing adalah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibel atau kelonggaran (*al'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

4) Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah

bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam adalah syariah yang bersifat humanistik (*insaniyyah*), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistik, manusia dapat terkontrol dan seimbang. Bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain.³⁷

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan ilmu yang dalam cara berpikir menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang dapat diandalkan. Dalam proses berpikir menurut langkah-langkah tertentu yang logis dan didukung oleh fakta empiris, penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagaimana yang ada pada tabel dibawah ini:

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Irfan Zevi (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah , Jakarta,	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses	Dalam melakukan strategi pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri menerapkan segmentasi, targetting dan positioning dengan benar dan tepat. Lalu Proderma menggunakan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 7P yang

³⁷*Ibid*

	2017)	Mandiri	terdiri dari strategi produk (<i>product</i>), strategi harga (<i>price</i>), strategi penentuan lokasi (<i>place</i>), strategi promosi (<i>promotion</i>), strategi manusia (<i>people</i>), strategi sarana fisik (<i>physical evidence</i>), dan proses(<i>process</i>). ³⁸
2.	Indra Anjang Sari dkk (Jurnal ECSOFIM 2015)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hatni	Faktor internal yang menjadi kekuatan adalah memiliki produk yang bervariasi, lokasi yang strategis, hubungan baik dengan pemasok bahan baku, dan harga yang kompetitif. ³⁹
3.	Nindi Retno Kumalasari (Skripsi IAIN Ponorogo, 2020)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo	Penerapan strategi pemasaran Ismart dan Indomaret Ponorogo memiliki perbedaan dan persamaan. Perbedaannya terletak pada harga, produk yang diperjualkan, dan promosi yang diterapkan di Ismart dan Indomaret. Persamaannya terletak pada penerapan strategi pemasaran 5p (product, price, packaging, promotions, people) untuk meningkatkan volume penjualan. ⁴⁰
4.	Dwi Yustika Ningrum (Skripsi IAIN Padangsididimpuan, 2021)	Analisis Penerapan <i>Marketing Mix</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar SIBOSS	Toko Roti Bakar Siboss telah menerapkan <i>marketing mix</i> yang menggunakan variabel 7P yang mampu meningkatkan volume dari penjualannya. meskipun terdapat beberapa kendala dalam kegiatan promosi, tetapi dengan penerapan strategi pemasaran yang benar tersebut dapat membantu meningkatkan volume penjualannya. ⁴¹
5.	Akbar Adil Hakim	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan	Kedai kopi siiwangi ini dapat dikatakan cukup berkembang, hal tersebut

³⁸Irfan Zevi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri", Skripsi. Jakarta. UIN Syarif Hidayatullah. 2017

³⁹Indra Anjang Sari dkk, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hatni", *Jurnal ECSOFiM*, Vol.3, No.1, 2015

⁴⁰Nindi Retno Kumalasari, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo", Skripsi. IAIN Ponorogo, 2020

⁴¹Dwi Yustika Ningrum, "Analisis Penerapan *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar SIBOSS", Skripsi. Padangsidimpuan. IAIN Padangsidimpuan, 2021

	(Jurnal Administrasi Bisnis, 2023)	Volume Penjuala Pada Kedai Kopi Siliwangi Juanda 8 Samarinda	ditandai dengan kemampuannya dalam mempertahankan bisnisnya hingga saat ini dikatakan sudah lama, yakni sudah hampir 3 tahun terhitung dari 2019. Kelemahan yang dimiliki kedai kopi siliwangi ini adalah pegawai kurang baik dalam melayani pelanggannya. ⁴²
6.	Mohamad Reza Nurpratama (Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 2022)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko XYZ	Strategi pemasaran yang tepat dilakukan demi meningkatkan penjualan, peningkatan penjualan pada Toko XYZ dilakukan dengan menerapkan teori 7P yang dijabarkan menjadi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, serta proses yang ada pada Toko XYZ, dimana produk sesuai dengan prioritasnya, sehingga tidak kalah dengan toko lainnya. Didasarkan pada matriks SWOT yang telah dibahas pada bab sebelumnya. ⁴³

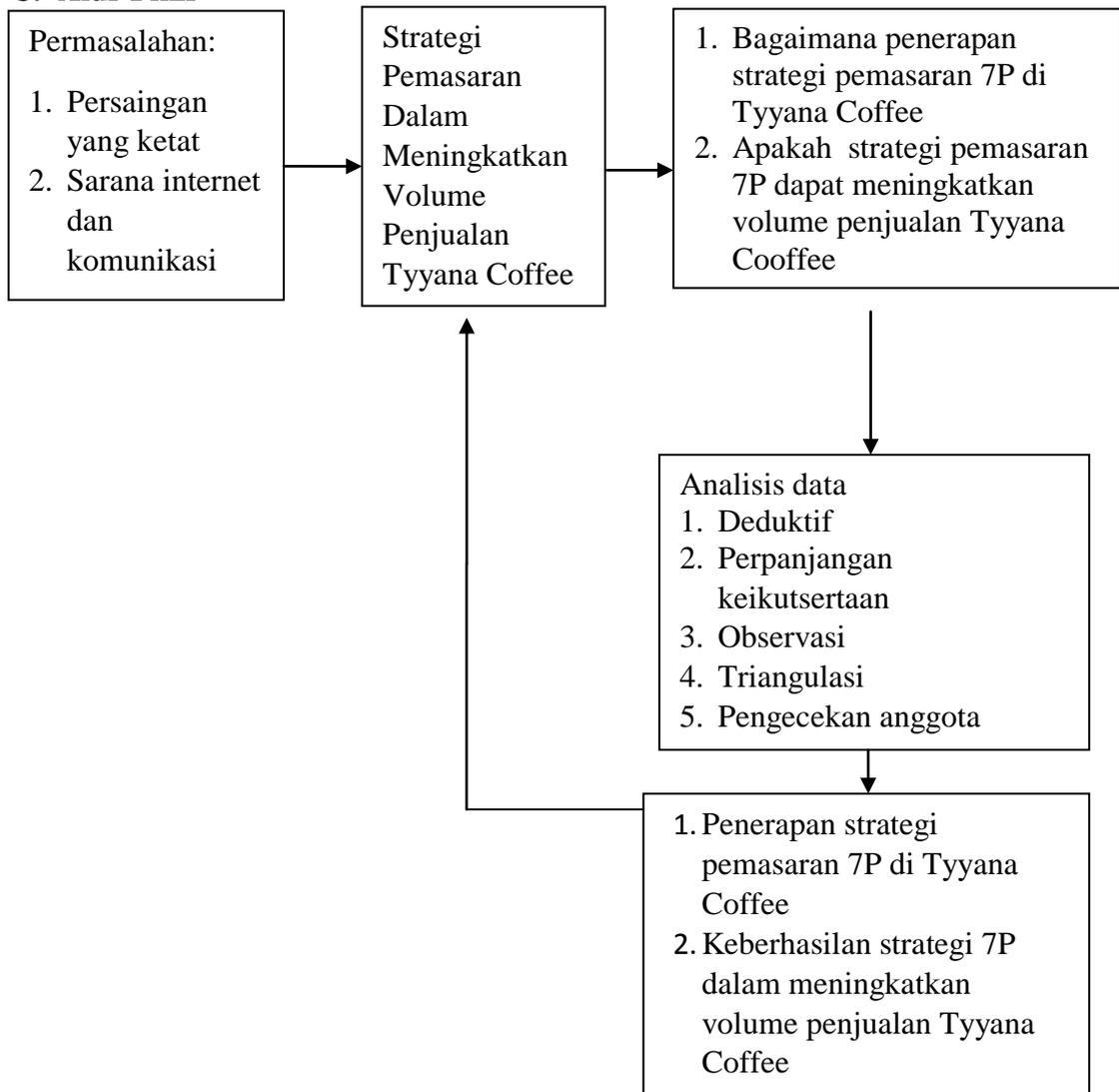
- a. Persamaan penelitian Irfan Zevi (2017) dengan penelitian ini adalah sama-sama membuat strategi pemasaran atau *marketing mix* yang menggunakan 7P. Kemudian perbedaannya adalah penelitian Irfan Zevi memiliki analisis segmentasi, targetting, dan positioning. Sedangkan penelitian ini hanya menggunakan *marketing mix* saja.
- b. Persamaan penelitian Indra Ajang Sari dkk (2015) dengan penelitian ini adalah strategi yang dimiliki. Perbedaannya bisa dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi baik dari segi internal maupun eksternal.
- c. Persamaan penelitian Nindi Retno Kumalasari (2020) dengan penelitian ini adalah menggunakan strategi pemasaran (*marketing mix*), perbedaannya adalah penelitian Nindi Retno Kumalasari menggunakan 5P sedangkan penelitian ini menggunakan 7P, kemudian analisis yang digunakan oleh Nindi Retno Kumalasari.

⁴²Akbar Adil Hakim, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Kopi Siliwangi Juanda 8 Samarinda", *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL, Volume 11, Nomor 1, 2023*

⁴³Mohamad Reza Nurpratama, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko XYZ", *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangani, Vol. 5, Nomor 6, 2023*

- d. Persamaan penelitian Dwi Yustika Ningrum (2021) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan *marketing mix* dan meneliti perkembangan volume penjualan.
- e. Persamaan Jurnal Akbar Adil Hakim (2023) dengan penelitian ini adalah menggunakan strategi pemasaran yang digunakan. Perbedaannya adalah jurnal Akbar Adil Hakim ini menggunakan Analisis SWOT, sementara penelitian ini hanya menggunakan strategi pemasaran.
- f. Persamaan Jurnal Mohamad Reza Nurpratama (2022) dengan penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan. Perbedaannya adalah Jurnal Mohamad Reza Nurpratama ini menggunakan Analisis SWOT, sementara penelitian ini hanya menggunakan strategi pemasaran.

C. Alur Pikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini bertempat di Desa Aek Sabaon Kecamatan Marancar, Kabupaten Tapanuli Selatan. Waktu penelitian ini dimulai dari Maret 2022 sampai dengan Juni 2023.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif merupakan penelitian dengan menggunakan data, kalimat, skema dan gambar. Metode kualitatif pada dasarnya mengacu pada dua hal. Pertama, mengacu pada sifat pengetahuan, yaitu bagaimana orang memahami kenyataan dan tujuan akhir dari penelitian. Kedua, mengacu pada metode bagaimana data dikumpulkan dan dianalisis dan jenis generalisasi dari data tersebut.⁴⁴

Sedangkan yang dimaksud dengan pendekatan deskriptif merupakan suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pernyataan terhadap keberadaan variabel, baik hanya pada satu variabel maupun lebih dan menggambarkan atau mempersentasikan objek penelitian secara apa adanya sesuai dengan hasil penelitiannya.⁴⁵

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau yang biasa disebut informan dalam penelitian ini ditujukan kepada Pemilik Tyyana Coffee yaitu Bapak Abdul

⁴⁴Ibnu Hadjar, *Dasar-dasar metodologi penelitian* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1999), hal. 31.

⁴⁵Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 14.

Wahid, Bendahara Tyyana Coffee yaitu Dertyya Wati dan konsumen dari Tyyana Coffee.

D. Sumber Data

Sumber data merupakan hal yang penting dalam suatu penelitian. Ada dua sumber data yaitu :

1. Sumber Data Primer, yaitu sumber data pertama yang dimana data yang dihasilkan atau diperoleh dari sumber asli. Data diperoleh dari informasi orang-orang yang relevan dengan penelitian. Oleh karena itu, pengumpulan data mentah merupakan bagian integral dari proses penelitian ekonomi yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Sumber data penelitian berasal langsung dari pemilik Tyyana Coffee serta pelanggannya.
2. Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui studi kepustakaan untuk memperoleh teori-teori yang berasal dari buku-buku, jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu. Dengan demikian peneliti menggunakan data sekunder sebagai gambaran tambahan, gambaran pelengkap ataupun di proses lebih lanjut dalam memproses data.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data yaitu langsung penelitian ke lapangan yang dilakukan di Tyyana Kopi, mengenai Strategi Pemasaran yang dilakukannya untuk meningkatkan Volume Penjualannya. Teknik pengumpulan data ini merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diungkapkan dalam penelitian.

Penelitian lapangan ini mempunyai beberapa teknik-teknik mengumpulkan data, yaitu:

1. Menurut Burhan Bungin, Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*interview*).⁴⁶Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur. Menurut Sugiyono, wawancara semi terstruktur merupakan wawancara dimana pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang ditanyakan.⁴⁷
2. Observasi, kata observasi ini berasal dari bahasa Inggris yaitu *observation* artinya pengamatan dan pengawasan. Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit.⁴⁸Menurut Benji, observasi atau pengamatan adalah kegiatan sehari-hari manusia dengan panca indera mata sebagai alat utama, dan indera lainnya seperti telinga, hidung, mulut dan kulit.⁴⁹ Observasi terbagi menjadi observasi partisipatif dan observasi

⁴⁶Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali pers, 2001), hal. 155.

⁴⁷Sugiono,. Op.Cit, hal. 413.

⁴⁸Fatahuddin Amsal dkk, Motivation Of Non Muslim To Become Customers at PT. Bank Syariah Mandiri KC Sibolga,*Jurnal.Iain-Padangsidempuan.ac.id*, Vol.1, No. 2. 2020

⁴⁹Ibrahim, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm.80

nonpartisipatif. Dalam observasi partisipatif peneliti terlibat langsung dan ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh objek yang diamati, sedangkan observasi nonpartisipatif peneliti berada diluar objek yang diamati dan tidak berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan yang dilakukan di Toko tersebut.⁵⁰

3. Dokumentasi, yaitu mencari dan mengumpulkan data melalui catatan peristiwa dengan menelaah dokumen yang ada misalnya catatan ilmiah, termasuk buku mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian.⁵¹ Maka cara yang dilakukan peneliti adalah dengan membaca berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian guna memperoleh dan memperbaiki data.

F. Tehnik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, maka akan dilaksanakan pengolahan data dan analisis data dengan metode kualitatif deskriptif. Pengolahan data dan analisis data secara kualitatif dilakukan dengan langkah-langkah sebagaimana yang dikemukakan oleh Lexy J. Moleong:

1. Klasifikasi data.

Klasifikasi adalah proses pengelompokan semua data baik yang berasal dari hasil wawancara dengan subyek penelitian, pengamatan dan pencatatan langsung di lapangan atau observasi. Seluruh data yang didapat tersebut dibaca dan ditelaah secara

⁵⁰Sukandar Rumidi, *Metodologi Penelitian : Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2002), hlm. 71-72

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 216

mendalam, kemudian digolongkan sesuai kebutuhan. Hal ini dilakukan agar data yang telah diperoleh menjadi mudah dibaca dan dipahami, serta memberikan informasi yang objektif yang diperlukan oleh peneliti.⁵²

2. Reduksi data.

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan Langkah-langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis, menggolongkan atau pengkategorisasian ke dalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik dan diverifikasi .

3. Verifikasi data

Verifikasi adalah proses memeriksa data dan informasi yang telah didapat dari lapangan agar validitas data dapat diakui dan digunakan dalam penelitian.

- a Analisis sebelum di lapangan, sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan.⁵³

⁵²Lexy J. moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), hal. 49.

⁵³Sugiono, . Op.Cit, hal. 429.

- b Analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti melakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan informan, bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu.

G. Teknik pengecekan keabsahan data

Adapun menurut Lexy J. Moleong hal-hal yang harus dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yang akurat adalah sebagai berikut:⁵⁴

a. Perpanjangan keikutsertaan

Memperpanjang masa observasi, yaitu keikutsertaan dalam proses penelitian. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan kepercayaan data yang dikumpulkan. Perpanjangan keikutsertaan menuntut waktu yang cukup lama untuk peneliti terjun kelokasi guna mendeteksi dan memperhitungkan penyimpangan yang dapat mengotori data.

Dipihak lain untuk membangun kepercayaan subjek kepada peneliti dan kepercayaan terhadap isi peneliti sendiri. Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian. Perpanjangan

⁵⁴Lexy j moleong, *.Op.Cit* , hal. 175–79.

keikutsertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.

b. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan Pengamatan yang terus menerus. Pada kegiatan ini pengamatan menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur yang sangat relevan dengan isu yang sedang dicari dan selanjutnya memusatkan diri pada masalah tersebut secara rinci. Oleh sebab itu berarti peneliti mengadakan pengamatan dilokasi dengan teliti dan rinci secara berkelanjutan terhadap faktor-faktor yang dominan. Kemudian menelaahnya secara rinci sampai pada suatu titik sehingga pemeriksaan pada tahap awal terlihat salah satu atau semua faktor yang ditelaah sudah dipahami dengan cara yang biasa.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Letak Geografis

Desa Aek Sabaon merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan Marancar, Tapanuli Selatan Sumatra Utara bertepatan dengan lokasi usaha Tyyana Coffee dengan kode Kemendagri 12.03.20.2035 dan kode pos 22738. Yang luas wilayahnya desanya 4 Km² dan memiliki hutan desa. Kecamatan Marancar terdiri dari 12 desa dan salah satunya adalah tempat penelitian di desa Aek Sabaon Kecamatan Marancar.

Memiliki batas-batas desa dengan disebelah utara dengan kecamatan Sipirok, di sebelah Barat dengan Kecamatan Batang Toru, sebelah Timur dengan Kecamatan Angkola Timur, dan bagian selatan berbatasan dengan Kecamatan Angkola Barat.

Sebagian besar pendapatan masyarakat yang bermukiman di Desa Aek Sabaon Kecamatan Marancar pekerjaan bertani, kebun salak, usaha kopi, guru honorer dan PNS guru. Para pembeli datang ke Desa tersebut pada hari pekan, hari pekan di Desa Aek Sabaon Kecamatan Marancar pada hari Rabu.

2. Struktur Organisasi Tyyana Coffee

Organisasi merupakan kumpulan dari beberapa orang dalam mencapai suatu tujuan yang sama. Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki struktur organisasi, untuk memperjelas dan menggambarkan tugas, wewenang dan

tanggung jawab setiap karyawan pada perusahaan. Struktur organisasi mewujudkan proses pertanggung jawaban kepada karyawan untuk melakukan tugas masing-masing.

Tyyana Coffee menciptakan struktur organisasi yang dapat membantu dalam aktivitas-aktivitas usaha yang disusun secara sistematis sesuai dengan tanggung jawab dan tugas masing-masing setiap karyawan.

Tabel IV. 1
Struktur Organisasi Tyyana Coffee

Jabatan	Nama
Direktur	Abdul Wahid Harahap
Sekretaris	Nur Ainun Sitompul
Bendahara	Dertyya Wati harahap
Barista	Indrawan Pasunan
Waiters (pelayan)	Adelina Fitrah
Penjamin mutu halal	Dertyya Waty Harahap
Pemasaran	Dertyya waty Harahap
Kurir (jasa antar)	Yusan

Sumber: Data hasil wawancara dengan Saudari Dertyya Waty

Tugas-tugas yang dilakukan antara lain:

- 1) Owner/pemilik bertugas mengontrol dan membuat keputusan yang ada di Tyyana Coffee, juga bertugas dalam perawatan kebun kopi.
- 2) Nur Ainun Sitompul bertugas sebagai pencatatan pengeluaran dan pemasukan, serta daftar keperluan yang diperlukan oleh Tyyana Coffee
- 3) Dertyya Waty sebagai bendahara, yang bertugas sebagai kasir, pembukuan masalah dana, pendapatan yang dihasilkan, penanggung jawab pemasaran serta sebagai penjamin mutu halal bagi Tyyana Coffee

- 4) Indrawan Pasunan atau biasa dipanggil wawan bertugas sebagai barista atau peracik kopi
- 5) Adelina Fitrah bertugas sebagai pelayan, apabila ada konsumen yang ingin memesan kopi ditempat atau bubuk kopi yang ada dikemasan
- 6) Yusan bertugas sebagai pengantar dari *Delivery Order* kepada konsumen.

B. Temuan Penelitian

1. Observasi

Observasi adalah sebagai pengamatan dan pencatatan objek secara sistematis kepada objek yang diteliti. Observasi dalam suatu penelitian merupakan instrument yang utama, karena peneliti mendapatkan suatu gambaran yang diperoleh melalui pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti. Observasi dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran secara mendalam tentang penerapan strategi *marketing mix* pada Tyyana Coffee yaitu dengan mengamati perkembangan pemasaran produk yang semakin banyak diminati konsumen. Hasil observasi terhadap penerapan strategi *Marketing mix* dalam meningkatkan penjualan mengindikasikan berbagai masalah yang dialami oleh pemilik Tyyana Coffee dalam memasarkan Produknya dan variabel-variabel yang mempengaruhi penjualan.

Hasil observasi yang dilakukan peneliti adalah menemukan hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Tyyana Coffee dalam mengelola biji kopi dimulai dari perawatan pohon kopi, contohnya hama yang masih banyak di

pohon kopi, kemudian proses penjemuran biji kopi yang harus memerlukan sinar matahari, namun dilihat dari kondisi cuaca di daerah tersebut yang berada di ketinggian 998 mdpl membuat cuaca disana lebih sering hujan, sehingga memerlukan waktu yang lebih lama untuk proses penjemuran.

2. Hasil Wawancara

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam dengan para informan. Karakteristik informan merupakan karakter penting dalam penelitian ini karena dengan mengetahui karakteristik informan, maka kita dapat mengenal objek penelitian dengan lebih baik. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik dan juga pelanggan dari Tyyana Coffee, informan merupakan suatu hal yang penting yang dapat memahami informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

Berdasarkan wawancara dengan Dertyya Wati selaku Bendahara sekaligus anak dan juga promotor dari Tyyana Coffee di Desa Aek Sabaon, Kecamatan Marancar Pada Tanggal 14 Januari 2023

Dertyya Wati mengatakan bahwa mereka memiliki beberapa kendala ataupun hambatan yang dalam mengolah biji kopi tersebut diaman hama dan penyakit dimana hama ini adalah serangga yang menyerang tanaman kopi yang mengakibatkan beberapa masalah seperti serangga pengisap buah yang menyebabkan buah tidak berkembang dengan baik. Penyakit sendiri dalam tanaman kopi yang biasa ditemui adalah busuk kering, layu karena kadar air yang kurang, bercak daun dan lainnya. Hal ini berdampak pada hasil yang diterima oleh Tyyana Coffee dalam panen, sehingga kadang menyebabkan gagal panen.⁵⁵

Hal seperti itu dapat mempengaruhi kualitas dari produk yang di

⁵⁵Dertyya Wati Bendahara Tyyana Coffee, wawancara di desa Aek Sabaon, 14 Januari 2023 pukul 17.00 WIB

produksi oleh Tyyana Coffee. Akan tetapi, mereka selalu berusaha untuk memperbaiki hal tersebut, agar produk yang mereka hasilkan sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan oleh mereka dan juga konsumen dari Tyyana Coffee tersebut.

Setiap produsen akan selalu menjaga kualitas produknya agar mereka dapat permintaan produk yang lebih banyak karena dengan kualitas produk yang bagus maka konsumen pun akan percaya dan loyal terhadap produk yang dihasilkan, sehingga produsen pun akan mendapatkan keuntungan. Dan jika produsen tidak memikirkan kualitas produk dan hanya memikirkan keuntungan maka produsen tidak akan berhasil mendapatkan pelanggan maupun bersaing dengan pesaing-pesaingnya.

Kemudian pada penerapan harga mereka menerapkan harga yang sesuai dengan kualitas dari produk mereka, dimana mereka sangat memperhatikan kualitas dari produk mereka guna mempertahankan pelanggan dan konsumen mereka.

Dertyya Wati mengatakan bahwa menerapkan harga disetiap produk dengan harga yang berbeda yaitu harga kopi Arabika *premium* tersebut Rp.35.000 per ons yang dibungkus dalam kemasan, kemudian kopi Arabika natural adalah Rp.50.000 per ons nya, kemudian varian *fruti* seharga Rp.50.000 per ons. Mereka juga menjual roasbean atau biji kopi yang belum di tumbuk, dimana *roasbean* dari natural, *pea berry* dan *fruti* per kilo nya seharga Rp. 250.000 dan premium yang halus seharga Rp.350.000 perkilonya.⁵⁶

Mereka melakukan promosi dengan melalui sosial media, mulut

⁵⁶Dertyya Wati Bendahara Tyyana Coffee, wawancara di desaAek Sabaon, 14 Januari 2023 pukul 17.05 WIB

kemulut. Dimana promosi yang dilakukan yaitu dengan memasarkan produk kepada orang-orang sekitar, kenalan hingga memiliki akun Instagram dan juga masuk kedalam *marketplace* dari aplikasi Poken Tapsel, dimana *marketplace* ini sudah sampai keluar negeri. Kemudian Tyyana Coffee ini juga pernah dikunjungi oleh salah satu stasiun TV, dimana dalam acara itu mereka memperlihatkan dan memperkenalkan proses pembuatan dan pengolahan biji kopi hingga menjadi bubuk kopi yang berkualitas, sehingga Tyyana Coffee ini lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Untuk memberikan bubuk kopi yang berkualitas mereka mengolah biji kopi tersebut dengan sangat baik, baik dari proses pemetikan sampai ke proses penumbukan biji kopi. Dimana disetiap prosesnya mereka menggunakan cara tradisional, dari penggongsengan dan penumbukan yang menggunakan tumbuk tradisional.

Dertyya Wati Mengatakan bahwa proses yang mereka lakukan adalah proses tradisional, yang dikerjakan langsung oleh ibu dari Dertyya Wati, selaku istri dari Bapak Abdul Wahid pemilik dari Tyyana Coffee tersebut, dibantu oleh saudara dari Dertyya Wati sendiri. Proses pemetikan biji kopi ini sendiri dilakukan oleh Bapak Abdul Wahid bersama anaknya Wawan dan terkadang dibantu oleh beberapa orang.⁵⁷

Tyyana Coffee ini memiliki beberapa anggota, ataupun pekerja. Dimana mereka semua sudah memiliki tugas-tugasnya sendiri di bidangnya masing-masing. Seperti Dertyya Wati yang bekerja dibidang keuangan ataupun bendahara serta mengurus surat izin usaha dan juga

⁵⁷Dertyya Wati Bendahara Tyyana Coffee, wawancara di desa Aek Sabaon, 14 Januari 2023 pukul 17.10 WIB

surat label halal dari MUI. Semua sudah tertata rapi diatur oleh Bapak Abdul Wahid.

Lokasi dari Tyyana Coffee ini memang berada di pinggiran kota, tetapi peminat dari Tyyana Coffee ini lumayan banyak, apalagi di hari libur, seperti di hari Sabtu-Minggu konsumen yang berdatangan lumayan banyak dari luar daerah Tapanuli Selatan sendiri. Dikarenakan lokasi Tyyana Coffee ini merupakan Lokasi yang berada diketinggian membuat para konsumen merasa nyaman dengan hawa yang segar, serta pemandangan yang menyegarkan mata di sepanjang perjalanan.

Untuk bagian tampilan produk dari Tyyana Coffee ini memiliki 2 warna, yaitu warna merah dan juga coklat. Dimana dalam setiap kemasan tersebut memiliki label dari Tyyana Coffee, label halal dan juga No. izin usaha yang dikeluarkan oleh pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan. Dikemasan tersebut juga telah dilengkapi oleh varian dari produk tersebut.

a) Pelaksanaan Yang Sesuai Dengan Prinsip Syariah

Prinsip landasan dasar ekonomi islam didasarkan pada tiga konsep fundamental yaitu keimanan pada Allah (Tauhid), Kepemimpinan (Khilfah), dan keadilan, di manajemen ekonomi islam di jelaskan bahwa dalam melakukan usaha diwajibkan untuk ber zakat, infak dan sodaqoh, berdasarkan hasil wawancara yang di lakukan pada tanggal 14 Januari 2023.

Bapak Abdul Wahid mengatakan bahwa dalam menjalankan bisnisnya dia sudah menerapkan bisnis syariah Bapak Abdul Wahid mengatakan dalam usaha yang dikelola ini bukan hanya untuk mengejar keuntungan semata, tetapi juga untuk mencari ridho Allah S.W.T , dimana

dalam keuntungan yang didapatkan bukan hanya untuk diri sendiri tetapi ada hak dari orang-orang fakir, yatim dan lainnya. Dimana disetiap penghitungan keuntungannya dia selalu menyisihkan sebagian untuk infaq ataupun sedekah kepada orang yang membutuhkan.⁵⁸

3. Hasil Dokumentasi

Dokumentasi dari penelitian ini diantaranya dokumentasi wawancara dengan Pemilik dan konsumen Tyyana Coffee, foto produk yang dipasarkan, foto bukti fisik Tyyana Coffee, foto dokumentasi promosi melalui akun *Instagram* serta dokumentasi pada saat observasi.

4. Penerapan Strategi 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*) Pada Tyyana Coffee

Tyyana Kopi bergerak dibidang dunia per-kopi an, yang dimana kebun kopi atau usaha kopi merupakan salah satu mata pencaharian masyarakat di Tapanuli Selatan, utamanya di Aek Sabaon Kecamatan Marancar. Tyyana Kopi ini didirikan oleh Bapak Abdul Wahid pada tahun 2011, Bapak Abdul Wahid memiliki tujuan dengan mendirikan Tyyana Coffee ini bisa memberikan wadah bagi anak muda untuk belajar dan mendapatkan ilmu tentang budidaya dan cara pengolahan kopi.

Berikut ini penjelasan data mengenai penerapan strategi pemasaran 7P di Tyyana Kopi :

a. *Product* (Produk)

Produk yang diperjualbelikan di Tyyana Coffee memiliki beberapa jenis seperti *king, long* dan *pae berry*. Dimana kopi tersebut dipetik dari

⁵⁸Bapak Abdul Wahid, Pemilik Tyyana Coffee, wawancara di desa Aek Sabaon, 14 Januari 2023 pukul 19.00 WIB

kebun Bapak Abdul Wahid sendiri, kemudian di sortir hingga di *roasting* atau menggongseng kemudian di sangrai dan tumbuk dengan menggunakan tumbuk tradisional untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, hingga kemudian menjadi bubuk kopi dalam kemasan yang sederhana yang tetap mengedepankan mutu dan juga kualitas, dimana semua langkah pembuatan hingga pengemasannya dilakukan manual atau dilakukan sendiri dengan dibantu oleh istri dan anak-anaknya.

Berikut ini informasi yang didapatkan dari Dertyya Wati:⁵⁹

Bahwasanya mereka memproduksi bubuk kopi arabika yang dipetik dikebun sendiri hingga di sortir menjadi bubuk kopi yang berkualitas. Tyyana Coffee masih menggunakan cara yang tradisional dari cara sangrai hingga tumbuk tradisional menggunakan tumbuk an kayu. Dertyya Waty menjelaskan bahwa rasa yang dihasilkan dari bubuk kopi ini tergantung pada beberapa proses fermentase dan penjemuran biji kopi. Dia juga menjelaskan bahwa kopi yang mengambang saat dicuci wajib dibuang, karena dalam kopi yang mengambang tersebut terdapat sejenis ulat, dan hal itu mengakibatkan kopi tersebut tidak layak di konsumsi.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.

⁵⁹Hasil Wawancara dengan saudari Dertyya Waty Harahap pada tanggal 16 Januari 2023 pukul 17:30 WIB

Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai.

Harga produk dari Tyyana Coffee ini bisa dibilang cukup terjangkau atau bisa dibilang murah sehingga dapat dijangkau oleh semua konsumen baik dari kalangan bawah, menengah dan atas. Dimana harga kopi Arabika premium tersebut Rp.35.000 per ons yang dibungkus dalam kemasan, kemudian kopi Arabika natural adalah Rp.50.000 per ons nya, kemudian varian fruti seharga Rp.50.000 per ons. Mereka juga menjual roasbean atau biji kopi yang belum di tumbuk, dimana roasbean dari natural, pea berry dan fruti per kilo nya seharga Rp. 250.000 dan yang premium yang halus seharga Rp.350.000 perkilonya.

Berikut ini informasi yang didapatkan dari konsumen Tyyana Coffee

Rizky Ardiansyah, 24 tahun mengatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Tyyana Coffee terbilang murah untuk semua kalangan, terutama bagi Mahasiswa seperti dirinya dan teman-temannya. Dimana pada saat memesan minuman, mereka hanya perlu membayar seikhlasnya.⁶⁰

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen penunjang dari pemasaran ini, dimana dengan promosi ini produk yang kita tawarkan dapat dikenal oleh konsumen. Ada beberapa cara dalam mem promosikan produk,

⁶⁰Wawancara dengan konsumen Tyyana Coffee, Minggu 16 Juli 2023, pukul 14.00 WIB

seperti yang dilakukan oleh Tyyana Coffee ini, mereka menggunakan promosi melalui internet, social media dan juga face to face.

Tyyana Coffee ini telah tercantum di pencarian google, baik dari segi lokasi hingga produk yang ditawarkan. Selain itu, Tyyana Coffee juga memiliki akun social media yang aktif, seperti Instagram dengan username @tyyanacoffee, dimana dalam akun tersebut kita dapat melihat kegiatan dari Tyyana Coffee ini. Kemudian Tyyana Coffee ini juga melakukan promosi melalui *face to face*, yang artinya mereka memasarkan produk ini secara langsung kepada calon pelanggan melalui komunikasi langsung. Pemasaran tatap muka ini dapat mencakup pertemuan terjadwal, demonstrasi produk, pameran dan juga acara.

d. *Place* (Tempat)

Lokasi dari Tyyana Coffee ini berada di Kabupaten Tapanuli Selatan tepatnya di Desa Aek Sabaon Kecamatan Marancar. Dimana lokasi tersebut jauh dari pusat kota Padangsidimpuan dan sekitarnya, dan akses menuju Tyyana Coffee ini harus menggunakan kendaraan pribadi, dikarenakan angkutan umum yang sangat susah.

Namun, lokasi dari Tyyana Coffee ini termasuk strategis karena memiliki udara yang cukup dingin, dan hal tersebut sangat cocok bagi penikmat kopi yang ingin merasakan hangat dari seduhan kopi di suhu udara yang lumayan dingin. Namun kendala dari lokasi ini adalah pemadaman listrik yang masih sering terjadi dan hal itu menyebabkan

jaringan di daerah ini ikut hilang, sehingga para pengunjung memiliki kendala untuk memposting produk dari Tyyana Coffee, dimana postingan dari pengunjung tersebut dapat membantu promosi dari Tyyana Coffee.

Berikut ini hasil wawancara dengan konsumen Tyyana Coffee

Asmi Harahap, 23 tahun. Konsumen dari Tyyana Coffee ini mengatakan bahwa tempat ataupun lokasi dari Tyyana Coffee ini memiliki daya tarik tersendiri, yaitu suasana nya yang tenang dan sejuk membuat dirinya merasa nyaman dan betah untuk berlama-lama dilokasi tersebut. Apalagi Tyyana Coffee ini jauh dari pusat perkotaan, dimana tidak terlalu berisik, sehingga bisa menghabiskan waktu dengan nyaman.⁶¹

Cuaca di daerah Tyyana Coffee bisa dibilang sering hujan, yang mengakibatkan pengaruh dalam penjemuran kopi, sehingga sering pelanggan harus jauh-jauh hari memesan kopi, jika pesanannya greenbean, sedangkan bubuk atau roasted bean selalu ada stok. Untuk mengatasi masalah itu Tyyana Coffee sekarang membuat satu tempat khusus untuk penjemuran kopi yang biasa disebut dengan *green house* atau *solar drayer doom* dimana didalam green house ini suhu panas akan stabil, sehingga proses penjemuran bisa berjalan dengan lancar.

e. *People* (Orang)

People merupakan faktor manusia yang terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam aktivitas penyampaian produk dipasaran tidak terkecuali. Peranan kaki tangan yang menjalankan berbagai aktivitas berkaitan dengan pemasaran yang perlu dijadikan sebagai strategi.

⁶¹Wawancara dengan konsumen Tyyana Coffee, pada hari minggu 16 Juli 2023, oukul 14.10 WIB

Tyyana Coffee saat ini memiliki 8 orang pekerja tetap yang terdiri dari 1 orang direktur, 1 orang bendahara, 1 orang sekretaris, 1 orang barista, 1 orang pelayan, 1 orang penjamin mutu, 1 orang pemasaran, 1 orang kurir. Namun, saat panen Tyyana menambah 2 karyawan untuk ikut membersihkan kebun dan memetik buah kopi dari kebun tersebut. Mereka memiliki hubungan yang baik dalam menjalankan tugas masing-masing. Kontrol terhadap karyawan dengan mengadakan *briefing* dan evaluasi terhadap kinerja karyawan setiap minggunya secara rutin. Kegiatan usaha Tyyana Coffee masih sederhana sehingga tidak membutuhkan pekerja yang terlalu banyak, namun dengan jumlah tenaga kerja yang sedikit mampu menghasilkan *output* yang maksimal.

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan aliran aktivitas alur kerja suatu produk atau jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam pemasaran tersebut seperti pelanggan akan senang jika merasakan sistem pelayanan yang baik dan ramah.

Di Tyyana Coffee pengolahan kopi ini dimulai dari menanam kopi tersebut hingga menghasilkan biji kopi yang bisa dipanen, saat memanen pak Abdul Wahid akan memetik biji kopi yang sudah merah untuk diolah. Setelah dipetik biji kopi ini akan dikupas kulit merahnya, kemudian dicuci dan direndam, pada saat perendaman jika ada biji kopi yang mengambang itu akan dibuang demi menjaga kualitas dari kopi

yang akan diolah. Setelah dibersihkan biji kopi ini akan direndam, untuk varian premium akan direndam selama 8- sampai 12 jam, setelah itu kopi akan dicuci kembali untuk dijemur. Untuk varian fruti setelah dipetik biji kopi ini akan dibungkus bersama kulit merahnya kedalam plastik ataupun karung yang tidak kedap udara selama 36-40 hari apabila cuaca bagus, dan pada saat biji kopi ini dikeluarkan dari plastik cuaca harus benar-benar panas untuk hasil terbaik karena jika cuaca tidak bagus biji kopi ini akan gagal karena bisa berjamur. Kemudian untuk varian natural ini setelah dipetik, kulit merah nya ini akan diambil, kemudian dicuci dan dimasukkan kedalam plastik dan dijauhkan dari sinar matahari langsung selama 40 hari untuk mengambil aroma dari kopi tersebut.

g. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Tampilan fisik ataupun kemasan dari produk yang ditawarkan juga mempengaruhi minat dan daya tarik dari produk kepada konsumen, untuk itu diperlukan desain atau tampilan yang bagus untuk mempengaruhi minat beli dari para konsumen.

Desain dari produk Tyyana Coffee ini sendiri memiliki dua jenis kemasan, yaitu kemasan berwarna coklat dan merah. Dimana dalam kemasan tersebut sudah tercantum brand dari Tyyana Coffee, kemudian terdapat lokasi dari produksi Tyyana Coffee ini beserta label halal dan izin usaha dari pemerintahan Tapanuli Selatan dengan tema foto dari biji kopi yang sudah di roasting.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat diketahui bahwa penerapan strategi 7P yang paling utama dan paling unggul yang diterapkan di Tyyana Coffee yaitu produk atau kualitas, harga produk, dan promosi, yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan produk selama ini. Penjagaan kualitas dari produk ini merupakan hal yang paling penting bagi produksi bubuk kopi Tyyana Coffee, mereka mengedepankan kualitas dari produk mereka, demi menjaga kepercayaan dari pelanggan dan konsumen. Dari harga produk, harga dari Tyyana Coffee ini bisa terbilang murah, karena yang terpenting bagi konsumen adalah mutu dan kualitas yang diberikan oleh Tyyana Coffee. Kemudian, dari segi promosi yang diterapkan Tyyana Coffee ini mereka menggunakan promosi online dan offline. Promosi online yang mereka terapkan adalah promosi media sosial yaitu berupa *Facebook*, *Instagram* dan *Whatsapp* dan offline dipromosikan dengan cara mulut ke mulut, dalam acara atau *event* dan juga banner.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Peningkatan Penjualan Produk dengan Menggunakan Strategi Pemasaran 7P di Tyyana Coffee

Penerapan strategi pemasaran 7P (*Product, Price, Process, Place, Promotion, People, Physical Evidence*) yang digunakan Tyyana Coffee berpengaruh untuk meningkatkan penjualan produk setiap bulannya.

- a. Produk atau kualitas produk, selalu memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen dan pelanggan agar lebih puas dalam

- membeli bubuk kopi dari Tyyana Coffee dan terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang sudah diterapkan selama volume penjualan meningkat.
- b. Harga produk, harga produk di Tyyana Coffee masih terbilang murah untuk semua kalangan, sesuai dengan kualitas produk.
 - c. Promosi, tujuan promosi yang dilakukan oleh Tyyana Coffee adalah mengutamakan supaya dapat meningkatkan volume penjualan produk dan agar lebih banyak lagi konsumen yang mengetahui tentang Tyyana Coffee ini. Tyyana Coffee ini selalu melakukan promosi di media sosial manapun baik dalam online maupun offline.
 - d. Proses yang digunakan Tyyana Coffee adalah proses yang mengolah biji kopi menjadi bubuk kopi yang berkualitas, menjaga mutu dari produk, sehingga kepuasan konsumen tetap terjaga, dan tidak berpaling kelain kopi. Dilihat dari ketatnya persaingan sekarang membuat mereka lebih giat lagi dalam meningkatkan dari kualitas produk mereka dengan cara mengerjakan proses pengolahan kopi dengan sebaik mungkin.
 - e. Tempat yang nyaman saat berkunjung ke suatu tempat dapat membuat pelanggan betah dan tertarik untuk tetap datang ke tempat tersebut. Tyyana Coffee menjaga tempat mereka untuk tetap bersih dari sampah-sampah yang ada, mereka juga menyediakan kamar mandi yang dilengkapi dengan musholla juga, agar pelanggan yang muslim tetap bisa menjalankan ibadah.

- f. Karyawan yang mereka pekerjakan memiliki tugas nya masing-masing disetiap bidangnya. Terkadang disaat salah satu orang tersebut tidak memiliki pekerjaan, maka dia akan membantu rekannya yang lain. Disini mereka menerapkan kepada semua karyawan agar selalu ramah dan sopan ke setiap pelanggan, dimana cara ini sangat bermanfaat untuk kelangsungan usaha tersebut.
- g. Tampilan fisik dari produk mereka memiliki dua warna kemasan yaitu merah dan coklat, yang mana dalam kemasan tersebut sudah ada logo maupun lambang khusus dari Tyyana Coffee serta label halal dan No. izin usaha, yang mana label halal sangat penting dalam sebuah usaha karena konsumen akan merasa aman jika ada label halal tersebut, terlebih lagi konsumen mereka yang beragama muslim.

Berdasarkan penjelasan diatas selama Tyyana Coffee menggunakan strategi pemasaran produk atau kualitas produk, harga produk, promosi, proses, orang/karyawan, tempat dari usaha, dan tampilan fisik dari produk untuk meningkatkan volume penjualan produk di Tyyana meningkat. Pada saat ini Tyyana Coffee terus berusaha mempertahankan dan menjaga peningkatan penjualan produknya menggunakan strategi pemasaran produk atau kualitas produk, harga produk dan juga promosinya.

Berikut ini tabel penjualan Tyyana Coffee pada bulan Maret 2021-Februari 2022

Tabel IV.2
Pendapatan Tyyana Kopi
bulan Maret 2021 – Februari 2022

No	Bulan	Pendapatan/bulan
1	Maret	Rp4.500.000
2	April	Rp5.000.000
3	Mei	Rp4.800.000
4	Juni	Rp5.560.000
5	Juli	Rp5.320.000
6	Agustus	Rp6.000.000
7	September	Rp4.000.000
8	Oktober	Rp4.000.000
9	November	Rp7.500.000
10	Desember	Rp8.000.000
11	Januari	Rp8.500.000
12	Februari	Rp9.000.000

Sumber: Dertyya Wati Harahap⁶²

Dari tabel diatas dapat dilihat pendapatan bersih Tyyana kopi sendiri paling tinggi berkisar Rp9.00.000dalam waktu 12 bulan, yaitu pada bulan Februari tahun 2022. Dapat dilihat bahwa pendapatan dari Tyyana Coffee ini meningkat di setiap bulannya.

2. Perbandingan Strategi Pemasaran 7P Tyyana Coffee dengan Tabo Coffe Sapirok

a. Produk (*Product*)

Tyyana Coffee memiliki beberapa jenis produk kopi Arabika yang diolah menjadi beberapa jenis kopi, yaitu jenis *Fruiti*, *Peaberry*, *Premium*, dan *Long*. Sementara Tabo Coffee Sapirok memiliki

⁶²Wawancara dengan saudari Dertyya Waty Harahap pada tanggal16 Januari 2023 pukul 19:05 WIB

beberapa jenis kopi antara lain *Fruity*, *Premium Quality*, *Sachet Premium Quality* dan *Luwak Liar*.

b. Harga (*Price*)

Tyyana Coffee menjual produknya dengan harga sesuai dengan jenis kopinya. Seperti harga kopi Arabika premium tersebut Rp.35.000 per ons yang dibungkus dalam kemasan, kemudian kopi Arabika natural adalah Rp.50.000 per onsnya, kemudian varian fruti seharga Rp.50.000 per ons. Mereka juga menjual roasbean atau biji kopi yang belum ditumbuk, dimana roasbean dari natural, pea berry dan fruti per kilonya seharga Rp. 250.000 dan yang premium yang halus seharga Rp.350.000 perkilonya.

Kemudian Tabo Coffee Sipirok juga menjual produknya dengan harga sebagai berikut: kopi Arabika Premium seharga Rp: 200.000 per kilonya, kopi jenis Fruity Rp.450.000 per kilonya, Luwak Kopi seharga Rp. 750.000 per kilonya dan juga kopi dalam kemasan sachet yaitu Rp. 3.000 per sachetnya.

c. Promosi (*Promotion*)

Tyyana Coffe menggunakan promosi melalui sosial media seperti Instagram, facebook, dan juga menggunakan *marketplace* serta google. Tyyana Coffee ini juga sudah pernah dikunjungi oleh salah satu stasiun TV sehingga membuat Tyyana Coffee ini dikenal oleh masyarakat luas. Sementara Tabo Coffee ini menggunakan pemasaran melalui google, market place, dan juga instagram.

d. Tempat (*Place*)

Tyyana Coffee ini berada di desa Aek Sabaon, Kecamatan Marancar, Kabupaten Tapanuli Selatan yang berada di ketinggian 998 mdpl. Akses jalan ke Tyyana Coffee memiliki jalan yang bagus, karena perbaikan jalan yang sudah dilakukan oleh pemerintah Tapanuli Selatan. Tyyana Coffee juga memiliki udara yang cukup segar dan terbilang dingin.

Sementara Tabo Coffee Sipirok berada di desa Sumuran, Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. Tabo Kopi Sipirok ini dekat dengan jalan raya Sipirok sehingga mudah dijangkau oleh pengunjung. Tabo Coffee memiliki desain tempat yang lebih kekinian.

e. Orang (*People*)

Tyyana Coffee memiliki beberapa anggota dalam menjalankan usahanya, baik dalam proses pemetikkan sampai dengan pembuatan bubuk kopi. Tyyana Coffee saat ini memiliki 8 orang pekerja tetap yang terdiri dari 1 orang direktur, 1 orang bendahara, 1 orang sekretaris, 1 orang barista, 1 orang pelayan, 1 orang penjamin mutu, 1 orang pemasaran, 1 orang kurir. Namun, saat panen Tyyana menambah 2 karyawan untuk ikut membersihkan kebun dan memetik buah kopi dari kebun tersebut.

Sementara di Tabo Coffee Sipirok memiliki 3 anggota yang memiliki tugas masing-masing, di Tabo Coffee Sipirok ini anggotanya memiliki tugas yang saling membantu satu sama lain, apabila satu

pekerjaan sudah siap maka anggota yang lain akan membantu menyelesaikan pekerjaan yang lain, mereka saling mem *backup* pekerjaannya.

f. Proses (*Process*)

Tyyana Coffee ini memiliki kebun kopi sendiri, dimana mereka memetik, mengupas, menjemur dan meroasting kopi mereka sendiri. Dimana pengolahan kopi mereka masih menggunakan alat tradisional, yaitu dengan menggongseng dan menumbuk kopi dengan alat tradisional.

Sementara di Tabo Coffee Sipirok ini, mereka memperoleh kopinya dari beberapa kecamatan, seperti Kecamatan Sipirok, Arse, Saipar Dolok Hole, Aek Bilah, Marancar, Angkola Barat dan juga Angkola Timur. Kemudian kopi-kopi ini akan diolah menjadi bubuk kopi dimulai dari pengupasan kulit kopi, perendaman kopi, penjemuran kopi dan juga roasting, di Tabo Coffee Sipirok ini meroasting kopi sudah menggunakan alat modern atau alat roasting yang sudah canggih serta penggilingannya juga menggunakan alat modern.

g. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Tyyana Coffee memiliki dua desain kemasan berwarna merah dan coklat muda, dalam kemasan tersebut memiliki label kemasan yang berisi nama dari Tyyana Coffee itu sendiri, jenis dari kopi dalam kemasan tersebut serta label Halal dan Bpom.

Tabo Coffee Sapirok memiliki dua warna desain kemasan, yaitu warna coklat dan juga warna silver, yang membedakannya hanya warna tulisan di label dari setiap jenis kopi yang ada didalam kemasan tersebut, serta label halal dari produk kopi tersebut.

D. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti dalam menyusun skripsi ini diantaranya, yaitu:

1. Keterbatasan waktu pada saat melakukan wawancara dengan pemilik dari Tyyana Coffee ini, dimana pemiliknya yaitu Bapak Abdul Wahid memiliki waktu luang pada saat habis Maghrib, dikarenakan pada saat siang hari dia dikebun untuk mengurus pohon kopinya. Sehingga yang bisa diwawancarai adalah Putrinya, yaitu Dertyya Wati selaku Bendahara dari Tyyana Coffee, dimana Dertyya Wati ini juga sedang menempuh dunia pendidikan sebagai mahasiswa di salah satu Universitas di Padangsidempuan, yang membuat dia juga terkadang sulit untuk menyesuaikan waktu untuk melakukan wawancara.
2. Keterbatasan kendaraan ataupun fasilitas menuju lokasi, dikarenakan Angkutan Umum yang jarang ke lokasi penelitian.

3. Keterbatasan tenaga dan biaya serta penulisan yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.

Walaupun demikian peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Tyyana Coffee telah menerapkan strategi marketing mix yang menggunakan variabel 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process*. Produk dari Tyyana Coffee ini adalah bubuk kopi, dan juga jasa *Roasting* dan *Girinder*. Harga setiap varian bubuk kopi berbeda disetiap gram nya. Tempat atau saluran distribusi produk Tyyana Coffee dapat dijangkau secara offline yaitu dilokasi operasional. Promosi dilakukan di media sosial Tyyana Coffee seperti Instagram, dan facebook. People yang berperan dalam kegiatan pemasaran mencakup pihak Tyyana Coffee dan konsumen. Proses meliputi pemetikan biji kopi, pengilingan hingga pengemasan bubuk kopi. Bukti fisik mengutamakan pada karakteristik desain warna packaging untuk menarik minat beli konsumen. Strategi *marketing mix* yang digunakan Tyyana Coffee mampu meningkatkan volume penjualannya. Meskipun diawal proses pemasaran produk terdapat kendala-kendala terhadap penjualan Tyyana Coffee yaitu hama yang ada pada pohon kopi, kemudian cuaca yang tidak menentu pada saat penjemuran biji kopi. Tetapi dengan penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan dengan benar dan sesuai dengan teori yang ada dengan kata lain ke tujuh variabel tersebut dapat membantu dan berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan jumlah pelanggan sehingga dapat memberikan

keuntungan bagi usaha Tyyana Coffee. Dapat dilihat pada tabel 1.2 data penghasilan Tyyana Coffee mulai dari bulan Maret 2021- Februari 2022 mengalami peningkatan pendapatan di setiap bulannya,

B. Saran

1. Bagi pemilik Tyyana Coffee untuk meningkatkan penjualan maka harus memperhatikan setiap variabel-variabel yang mempengaruhinya. Oleh karena itu usaha Tyyana Coffee sebaiknya lebih aktif untuk mengelola akun sosial media yang dimiliki secara rutin. Selain itu kegiatan promosi juga perlu digencarkan kembali agar masyarakat luas dapat mengetahui keberadaan Tyyana Coffee agar tujuan usaha tersebut dalam meningkatkan penjualannya dapat tercapai. Untuk peneliti selanjutnya, agar dapat menemukan kembali penelitian ini di waktu mendatang agar diketahui bagaimana perkembangannya dan menjadikan lebih baik lagi.
2. Untuk meningkatkan pemasaran pada Tyyana Coffee diperlukan membangun relasi dan membentuk *Franchise* agar semakin dikenal masyarakat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Daftar Pustaka

- ABD. Rahman Rahim, *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Zahir Publishing. 2020
- Abdul Rivai Darsono Prawiro Negoro, *Manajemen Strategis*. Mitra Wacana Media. 2015
- Ahmad Mujadidin, *Ekonomi Islam, Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara dan Pasar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2013
- Aulia UI Mardiah, "Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Syakula", thesis, UIN Sumatera Utara, Medan. 2018
- Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007
- Badan Pusat Statistik (BPS)*
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan 8, Jakarta: Penerbit Liberty. 2002
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, .Bandung: Alfabeta, 2014
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali pers, 2001
- Cholid Narbuko dan Abu Achamid. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara. 2009
- Darwis Harahap dan Ferri Alfadri, *Ekonomi Mikro Islam, Cetakan ke-1*. CV.Merdeka Kreasi Group: 2021
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahanny*. Jakarta: Doa Ibu. 2006
- Dhika Amalia. *Pengantar Pemasaran Islam*. Ponorogo: UNIDA PERS. 2018
- Endang Widi Winani, *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*. Jakarta: Bumi Aksara. 2018
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2010
- Harahap, D., Alfadri, F., dan Damayanti, A. (2020). Small and Medium Enterprises Business Strategy in Pandemic COVID-19, *Jurnal Iqtisaduna*, 1(1), 95-109.

- Hijriah Julianda, "Implementasi Corporate Sosial Responsibility Pada PT. Maruki Internasional Indonesia," Skripsi .Makassar: Universitas Hasanuddin, 2013
- Ibnu Hadjar, *Dasar-dasar metodologi penelitian*. Jakarta: PT. RajaGra Persada, 1999
- Ibrahim. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2015
- Irfan Zevi, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri, (Tesis, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta
- Fatahuddin Amsal dkk, Motivation Of Non Muslim To Become Customers at PT. Bank Syariah Mandiri KC Sibolga, *Jurnal. Iain-Padangsidempuan.ac.id*, Vol.1, No. 2. 2020
- Ferri dan Aisyah, "Strategi Pemberdayaan Masyarakat Petani Kopi Desa Sibio-bio Kecamatan Marancar Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Petani", *Jurnal Dakwah dan Pemberdayaan Masyarakat Desa*, Volume 5 Nomor1, Desember 2022
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2010
- Kotler P. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Terjemahan*. Jakarta: Erlangga, 2002
- Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 13, jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2012
- Lexy J. moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000
- M. Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *Jurnal Muallim*, Volume 1. 2019
- Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasharan Bisnis Farmasi (Sidoarjo: Zifatma Jawara, 2020)*, hlm.6.
- Nembah F. Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung. 2011
- Nindi Retno Kumalasari, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo", Thesis, IAIN Ponorogo, 2020
- Nurahmi Hayani. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press, 2012

- Nurahmi Hayani. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.2012
- Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro. Jakarta : PT Indeks, 2004. Edisi ke-9, Jilid 1
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Erlangga, 2008
- Rogi Gusrizal Dani Dan Ekan Kumlasari, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan,” *Jurnal Valuta*, Volume 2, No. 2. 2016
- Roni Mohamad dan Endang Rahim, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Prespektif Syariah,” *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)* Vol 2, no. 1. 2021
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.2007
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. 2012
- Sukandar Rumidi. *Metodologi Penelitian : Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2002
- Sunarto. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : AMUS, 2004
- T. Praseyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta”, *Jurnal Of Indonesian Tourism Hospitality and Recreation*,” *Jurnal Of Indonesia Tourism Hospitality and Recreation*, Volume 1, No. 2. 2018
- Wawancara dengan saudara Dertyyana Waty Harahap pada tanggal 28 maret 2022 pukul 17:18 WIB
- Widarto Rachbini, *Penerapan Metode Analitikal Hierarchi Proses Pada Strategi Pemasaran Produk* (Jakarta: CV.AA. Rizki ., 2019), hlm. 17.