

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN
KIPANG USAHA DAGANG DIAN DI KECAMATAN PANYABUNGAN
KABUPATEN MANDAILING NATAL**

SKRIPSI



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir Perkuliahan dan Sebagai Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program
Studi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

BAHRUL ULUM
NIM : 19-09-0010

**PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2023**

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN
KIPANG USAHA DAGANG DIAN DI KECAMATAN PANYABUNGAN
KABUPATEN MANDAILING NATAL

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir Perkuliahan dan Sebagai Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program
Studi Manajemen Bisnis Syariah

Disusun Oleh:

BAHRUL ULUM
NIM : 19-09-0010

PEMBIMBING I


Arwin, M.A.

NIP : 198512162019031007

PEMBIMBING II


Muhammad Ardiasnyah, MM

NIP : 199007162019081001

STAIN MADINA

PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL

TAHUN 2023


PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulis skripsi atas nama saudari Bahrul Ulum NIM: 19090010 dengan judul skripsi “ **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Kipang UD. Dian di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal**”, Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan telah disetujui untuk di ajukan sidang munaqasyah.


Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Panyabungan, Oktober 2023

Pembimbing I


Arwin M.A
NIP. 198512162019031007

Pembimbing II






Muhammad Ardiansah, MM
NIP. 199007162019081001


STAIN MADINA

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Kipang UD. Dian di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal” a.n Bahrul Ulum, Nim : 19090010, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah telah di Munaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal (STAIN) Pada Tanggal 13 Oktober 2023.

Demikian Persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan Dalam TIM	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Rizka Ar Rahmah, M.E NIP. 199108042019032016	Katua Sidang Penguji I		13/10/23
2	Sari Fitri, M.E NIP.199006122019032017	Sekretaris Sidang Penguji II		19/10/2023
3	Mufti Fahrizal Harahap, M.M NIP. 198903292020121009	Penguji III		16/10/2023
4	Andy Hakim, M.M NIP. 198609252019031009	Penguji IV		19/10/23

Panyabungan, 17 Oktober 2023
Mengetahui
Ketua STAIN Mandailing Natal

Prof. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag
NIP. 197203132003121002



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bahrul Ulum
Nim : 19090010
Semester / T.A : IX (Sembilan)/2023
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Tempat / Tgl Lahir : Bengkulu, 22 April 1999
Alamat : Sipolu-polu
No. Telp/Hp : 082210437124

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul :
"Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Kipang UD. Dian di
Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal", adalah benar hasil
karya sendiri kecuali kutipan-kutipan yang di ambil dari sumbernya dan saya
bertanggung jawab penuh atas semua data yang termuat di dalamnya.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat
dipergunakan sebagaimana mestinya.

Panyabungan, Oktober 2023

at Saya



METUKI
TEKPEL
022FGAK0051618026

Bahrul Ulum
NIM. 19090010

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Hal :

Lamp :

Kepada Yth. Ketua Manajemen Bisnis Syariah
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal
di Panyabungan

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Bahrul Ulum

NIM : 19-09-0010

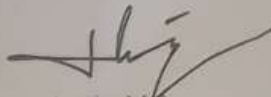
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Kipang
Usaha Dagang Dian di Kecamatan Panyabungan
Kabupaten Mandailing Natal

Sudah dapat diajukan kembali kepada Program Manajemen Bisnis Syariah Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada bidang Manajemen Bisnis Syariah.

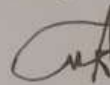
Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Pembimbing I

Pembimbing II



Arwin, MA
NIP : 198512162019031007



Muhammad Ardiasnyah, MM
NIP : 199007162019081001

NOTA DINAS

Nomor : ..
Lampiran : 5 (Lima) Exp.
Perihal : Skripsi a.n Bahrul Ulum.

Panyabungan, Oktober 2023
Kepada :
Yth. Bapak Ketua STAIN MADINA
di
Tempat

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n Bahrul Ulum yang berjudul "**Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Kipang UD. Dian di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal**", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal (STAIN MADINA) Panyabungan.

Untuk itu dalam waktu yang dekat kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

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

Pembimbing I



Arwin, M.A
NIP. 198512162019031007

Pembimbing II



Muhammad Ardiansyah, MM
NIP. 199007162019081001

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Alhamdulillah puji syukur saya ucapkan kehadirat Allah SWT yang Maha Esa atas kesehatan kesempatan dan waktu yang di berikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN KIPANG USAHA DAGANG DIAN DI KECAMATAN PANYABUNGAN KABUPATEN MANDAILING NATAL”** dengan tepat waktu sesuai dengan yang direncanakan penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana ekonomi (S.E) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal (STAIN Madina) tahun akademik 2023/2024. Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak lepas dari bantuan pihak yang telah memberikan adil dan cukup besar dalam menyelesaikan skripsi ini oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada :

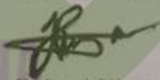
1. Prof. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag, selaku ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
2. Andy Hakim, M.M, selaku ketua Prodi Manajemen bisnis Syariah dan Rizka Ar Rahmah, M.E selaku Sekretaris Prodi Manajemen Bisnis Syariah.
3. Arwin, M.A selaku Dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya untuk memberikan saran dan arahan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Muhammad Ardiansyah, M.M selaku Dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan bimbingan dan masukan yang berharga selama penulisan skripsi ini.
5. Kepada seluruh dosen Manajemen Bisnis Syariah, terimakasih atas semua ilmu dan pengetahuan berharga yang telah diajarkan.
6. Kedua orangtua penulis Ayah Harahapi dan Ibu Warhamna terimakasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang hingga saat ini.

Tanpa Do'a dan perjuangan kalian penulis tidak akan sampai pada tahap ini, semua kesuksesan dan hal baik yang terjadi dalam hidup penulis semua berkat kalian.

7. Keluarga penulis khususnya abang penulis yang bernama Riski Rantini dan adik penulis yang tidak pernah lelah memberikan nasehat serta semangat yang tulus hingga saat ini.
8. Terimakasih kepada diri penulis yang telah berjuang dan tetap kuat, hebat dan optimis dalam segala hal terutama dalam masalah perkuliahan. Terimakasih sudah sampai di titik ini.
9. Kepada pemilik Dagang Usaha Kipang Dian yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian di tempat tersebut.
10. Kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu yang telah berjasa membantu menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan yang ikhlas dan amal baik dari semua pihak tersebut mendapat pahala dan balasan yang melimpah dari Allah SWT. Akhir kata, kami memohon taufik dan hidayah-Nya kepada Allah Rabb seluruh alam. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri sendiri dan khususnya dan bagi kita semua pada umumnya. Aamiin.

Panyabungan, Oktober 2023


Bahrul Ulum
NIM: 19-09-0010

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR NOTA DINAS

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
MOTTO	viii
LEMBAR PERSEMBAHAN	ix
ABSTRAK	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
F. Defenisi Operasional Variabel	8

BAB II KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori	9
1. Pemasaran	9
a. Pengertian Pemasaran	9
b. Strategi Pemasaran.....	11
c. Konsep Pemasaran dalam Islam	11
d. Tujuan Pemasaran.....	15
e. Indikator Penjualan	15
2. Penjualan	17
a. Pengertian Penjualan.....	17

b. Tujuan Penjualan	18
c. Jenis-jenis Penjualan.....	18
d. Faktot-faktor Penjualan.....	19
e. Indikator Penjualan	19
B. Hasil Penelitian yang Relevan.....	21
C. Kerangka Berpikir	23
D. Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
C. Populasi, Sample Penelitian	26
D. Teknik Pengumpulan Data	27
E. Teknik Validitas, Reliabilitas Data	29
F. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	34
B. Hasil Penelitian	36
1. Karakteristik Responden	36
2. Uji Validitas	37
3. Uji Reliabilitas.....	39
4. Analisis Data	40
C. Pembahasan.....	45
1. Pengaruh Pemasaran terhadap Penjualan Kipang UD.Dian.....	45
2. Startegi Pemasaran yang dilakukan pada Penjualan Kipang UD.Dian	46
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Kipang UD. Dian	5
Tabel 2.1	Hasil Penelitian yang Relevan.....	22
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	25
Tabel 3.2	Jumlah Konsumen Kipang UD.Dian.....	26
Tabel 3.3	Skor Skala Penilaian Jawaban	28
Tabel 3.4	Tingkat Keeratan Korelasi.....	33
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran (X).....	38
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Penjualan (Y).....	38
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Strategi Pemasaran (X)	39
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Penjualan (Y)	39
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas	40
Tabel 4.9	Regresi Linier Sederhana	42
Tabel 4.10	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	43
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Korelasi	44
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Dertiminasi	44

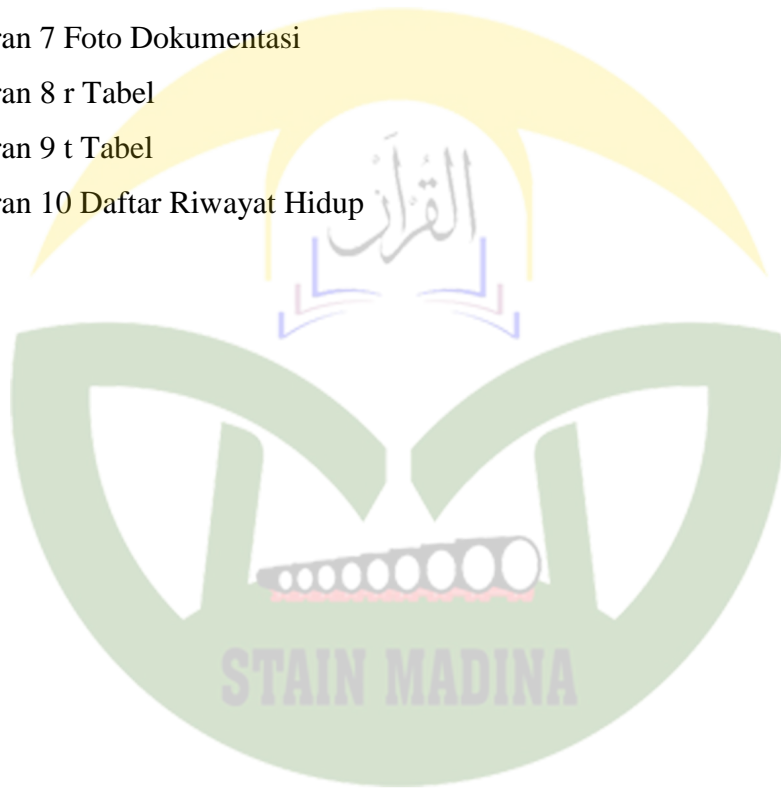
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	29
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot	41



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 2 Surat Kontrol Bimbingan
- Lampiran 3 Angket Penelitian
- Lampiran 4 Tabulasi Angket Variabel Promosi
- Lampiran 5 Tabulasi Angket Variabel Penjualan
- Lampiran 6 Hasil output SPSS
- Lampiran 7 Foto Dokumentasi
- Lampiran 8 r Tabel
- Lampiran 9 t Tabel
- Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup



MOTTO

“Tidak ada satu pun perjuangan yang tidak melelahkan. Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar, yaitu yang ketika ditimpa musibah mereka mengucapkan: sungguh kita semua ini milik Allah Swt dan sungguh hanya kepada-Nya lah kita kembali”



LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'amin,

Dengan mengucapkan syukur atas semua perjuangan yang cukup panjang yang telah saya lalui untuk mendapatkan gelar sarjana ini. Rasa syukur dan bahagia yang kurasakan ini akan saya persembahkan kepada orang-orang yang saya sayangi dan berarti dalam hidupku:

1. Kedua orang tua saya yang tercinta dan tersayang, untuk ayah Harahapi dan ibu Warhamma terimakasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang engkau berikan untuk saya semoga ayah dan ibu sehat dan bahagia selalu.
2. Almamaterku tercinta STAIN Madina yang telah memberikan pengalaman ilmiah yang berharga dan akan dijadikan lentera dalam menyongsong masa depan yang lebih baik.



ABSTRAK

BAHRUL ULUM, NIM. 19-09-0010, Judul Skripsi “**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN KIPANG USAHA DAGANG DIAN DI KECAMATAN PANYABUNGAN KABUPATEN MANDAILING NATAL**”, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Madina, 2023.

strategi pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran dimana di dalamnya meliputi suatu perencanaan yang terpadu, menyeluruh, dan menyatu, sehingga menghasilkan sebuah panduan berupa kegiatan apa saja yang perlu dilakukan sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai..

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan kipang Usaha Dagang Dian di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Usaha Dagang Dian di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data ini menggunakan angket. Kemudian data yang sudah terkumpul dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji persyaratan analisis dan uji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini 80 konsumen yang datang ke Usaha Dagang Dian pada saat peneliti melakukan penelitian. Sampel penelitian adalah seluruh populasi berjumlah 80 konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) strategi pemasaran pada usaha kipang UD. Dina yang dilihat dari 4 indikator yaitu produk, harga, tempat dan promosi dengan pengukuran menggunakan skala likert. Dari ke 4 indikator tersebut pada indikator harga kategori baik karena harga yang diberikan perusahaan dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat sehingga konsumen merasa terpuaskan dan ingin membeli kembali, hal ini berarti bahwa harga bagi konsumen sudah ditetapkan dan terencana dengan baik oleh perusahaan, 2) Berdasarkan hasil pengujian signifikansi parsial (uji-t) bahwa nilai t_{hitung} promosi sebesar $35,794 > t_{tabel}$ 1,664 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap penjualan dengan nilai *R Square* sebesar 0,943 atau sebesar 94,3% yang artinya variabel X (strategi pemasaran) dapat mempengaruhi variabel Y (penjualan) sebesar 94,3% dan sisanya 5,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Strategi pemasaran, Penjualan*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan antar perusahaan tentu saja tidak dapat dihindari dalam dunia bisnis. Perusahaan dituntut untuk dapat lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produknya. Semakin banyaknya produk-produk baru yang terus bermunculan, beragamnya harga yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh konsumen, serta kegiatan promosi yang sangat gencar dilakukan yang terus diimbangi dengan dana distribusi yang besar. Perusahaan harus mempunyai pembaharuan dalam menyusun strategi dan memodifikasi strategi tersebut. Ini dikarenakan perusahaan ingin produknya menjadi yang terbaik bagi konsumen (Sutrisno & dkk., 2018).

Pada saat sekarang ini menyebabkan para pengusaha baik itu yang besar maupun yang kecil harus tetap bersaing dengan para pebisnis lainnya agar bisa mempertahankan usahanya untuk terus berjalan dengan baik. Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki berbagai makanan khas dari tiap daerah masing-masing dari Sabang sampai Merauke yang mempunyai cita rasa khas tersendiri yang harus lebih dikenal dan dinikmati oleh seluruh penduduk Indonesia dengan berbagai cara yang dilakukan pihak produsen. Bisnis makanan merupakan salah satu bisnis yang sangat memiliki potensi cukup besar, sudah banyak pelaku usaha yang memperoleh keuntungan dari usaha ini. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha makanan yang gulung tikar alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang kurang tepat mereka lakukan (Rahmawaty & Barat, 2022).

Strategi merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa kepada konsumen. Dalam meningkatkan penjualan perlu strategi pemasaran yang jitu untuk pengetahuan masyarakat secara luas terhadap usaha yang dihasilkan. Tanpa strategi pemasaran, sebagus apapun produk usaha maka tidak akan dikenal masyarakat. Berdasarkan tujuannya, strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai

tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat (Swastha, 2010) strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.

Setiap perusahaan pasti menginginkan keuntungan bagi aktivitas bisnisnya. Berbagai strategi dan inovasi diterapkan sebagai langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Namun, perusahaan perlu juga menjaga kelangsungan bisnisnya hingga waktu yang lama serta melakukan inovasi bisnis agar roda perusahaan tetap berjalan. Oleh karenanya perusahaan perlu menjalankan fungsi pokoknya yaitu pemasaran sebagai upaya meningkatkan penjualan yang selanjutnya menjadi profit bagi perusahaan. Pemasaran adalah upaya menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu (Jakfar, 2007). Di samping itu, melalui kegiatan pemasaran diharapkan perusahaan dapat melakukan hal-hal seperti memenuhi kebutuhan pelanggan, melakukan inovasi terhadap produk yang dipasarkan sehingga bernilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, mempromosikan produk yang ditawarkan secara efektif, sehingga produk dapat terjual dengan mudah (Kotler, 2016).

Adapun strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan suatu strategi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran dimana di dalamnya meliputi suatu perencanaan yang terpadu, menyeluruh, dan menyatu, sehingga menghasilkan sebuah panduan berupa kegiatan apa saja yang perlu dilakukan sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai. Dalam ekonomi Islam, bisnis sebagai bagian dari usaha merupakan suatu keharusan bahkan kewajiban yang perlu dilakukan oleh setiap individu yang beriman untuk mempersiapkan kehidupannya yang lebih baik kedepannya, sebagaimana diterangkan dalam Firman Allah SWT sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا
اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al- Hasyr (59):18).

Adapun proses yang dilakukan dalam usaha tersebut banyak cara selama tidak menyimpang dari syariat sebagaimana yang pernah dicontohkan oleh Rasulullah SAW sebagai enterpreneur muslim. Inti dalam menjalankan bisnis, Islam tidak hanya memerintahkan untuk mengumpulkan harta sebanyak- banyaknya tapi juga mencari keberkahan dalam harta yang dimiliki. Selain itu, dalam banyak Hadis Rasulullah SAW Menekankan akan pentingnya bekerja dalam hal ini melakukan aktivitas bisnis, salah satunya dalam sebuah Hadis Rasulullah SAW bersabda:

سُئِلَ رَسُولُ اللَّهِ -صلى الله عليه وسلم- أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ قَالَ : عَمَلُ
الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّهُ بِمَبْرُورٍ

Artinya: “Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam ditanya, “Pekerjaan apakah yang paling baik?” Beliau menjawab, “Pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri dan semua pekerjaan perniagaan yang baik.” (HR. Baihaqi dan Al Hakim).

Dalam strategi pemasaran suatu barang, bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi dasar bagi setiap pelaku bisnis dalam memulai bisnisnya karena terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan demi mendorong kesuksesan dalam berbisnis. *Marketing mix* merupakan bagian strategi dari penjualan, sehingga dari sisi penjual perlu memahami hal-hal tersebut. *Pertama*, perusahaan perlu memperhatikan produk yang dihasilkannya agar dapat

memuaskan konsumen, sehingga konsumen berminat terhadap produk yang ditawarkan. *Kedua*, harga untuk produk yang ditawarkan harus sebanding dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. *Ketiga*, pemilihan tempat yang tepat akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dari produk yang ditawarkan. *Keempat*, promosi yang dilakukan dengan strategi tepat akan sangat efektif bagi peningkatan penjualan (Firdaus, 2017).

Pada saat ini, ada begitu banyak usaha dagang yang saling berkompetisi untuk dapat menguasai pasar sasarannya. Salah satunya adalah persaingan yang terjadi di antara usaha dagang kipang. Kemunculan usaha dagang baru dengan banyaknya produk inovatif dan kreatif yang ditawarkannya menjadikan usaha dagang yang tidak mampu berkompetisi mengalami kemunduran dalam penjualannya. Akibatnya, usaha dagang yang tidak memiliki kemampuan untuk bersaing akan terancam keberlangsungannya.

Salah satunya pada usaha makanan yaitu kipang, kipang merupakan makanan khas daerah Panyabungan yang sudah turun temurun memproduksinya dan dikenal banyak oleh masyarakat khususnya daerah Panyabungan. Usaha dagang kipang Dian merupakan usaha yang bergerak di bidang produk dan penjualan yang bahan bakunya pulut, gula tebu, gula putih, minyak goreng dan lain-lain. Kipang ini merupakan makanan ataupun oleh-oleh khas Mandailing Natal. Usaha ini didirikan oleh ibu Aisyah pada tahun 2001, bertempat di Jalan Istiqomah Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Usaha kipang Usaha Dagang Dian merupakan usaha yang paling banyak omset penjualan dan jumlah konsumennya, walaupun di tengah-tengah persaingan yang begitu ketat. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan Usaha Dagang Dian untuk meningkatkan omsetnya dengan cara promosikan produknya kepada pedagang pengecer dengan meletakkan produk kipang kebeberapa toko oleh-oleh yang ada di kota Panyabungan, strategi pemasaran selanjutnya adalah meningkatkan kualitas produk kipang dan harganya yang begitu murah yaitu harga perpack kecil Rp. 30.000 dan untuk pack besar Rp. 110.0000 (Observasi, 2023).

Berdasarkan strategi pemasaran yang digunakan Usaha Dagang Dian di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal, maka disajikan data penjualan seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Penjualan Kipang UD. Dian
Periode tahun 2018-2022

No	Tahun	Total Penjualan (Rp)	Bal/tahun	Konsumen/tahun
1	2018	350.000.000	3.200	80
2	2019	250.000.000	2.100	30
3	2020	175.000.000	1.590	40
4	2021	267.000.000	2.400	60
5	2022	455.000.000	4.100	100

Sumber: Kipang UD. Dian Panyabungan

Dari tabel di atas jelas terlihat bahwa penjualan kipang Usaha Dagang Dian mengalami naik turun setiap tahunnya. Hal ini terjadi kurangnya strategi yang diterapkan oleh Usaha Dagang Dian pada strategi promosi salah satunya jumlah konsumen hanya kebanyakan masyarakat Panyabungan atau masyarakat yang berkunjung ke Mandailing Natal saja. Pada saat ini masih kurang dalam melakukan strategi pemasaran produk, karena pemasaran produk masih dilakukan secara tradisional, hanya dipasarkan di daerah Panyabungan dan sekitarnya dengan menjualnya secara eceran dan juga pembelian ke rumah tempat produksi langsung. Kemudian strategi pemasaran produk kipang masih dari mulut kemulut oleh konsumen untuk dijadikan sebagai oleh-oleh ketika berpergian keluar daerah Mandailing Natal, belum memanfaatkan media yang sudah ada. Oleh karena itu belum banyak orang yang mengetahui tentang adanya kipang Usaha Dagang Dian terutama di daerah luar Mandailing Natal dalam meningkatkan omset penjualan yang berdampak baik bagi keuntungan yang diperoleh oleh pihak Usaha Dagang Dian.

Permasalahan yang berikutnya adalah kurangnya strategi pemasaran dalam pemilihan tempat memasarkan produk, dimana tempat wilayah pemasaran yang dilakukan oleh pihak kipang Usaha Dagang Dian masih disekitar daerah Panyabungan dan sekitarnya saja, disini dapat terlihat bahwa belum adanya saluran distribusi (agen) dari tiap-tiap daerah yang jika dinilai daerah tersebut cukup berpotensi untuk meningkatkan penjualan kipang Usaha Dagang Dian.

Berdasarkan uraian permasalahan latar belakang di atas, maka penelitian ini akan membahas kajian dengan mengangkat judul “**Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Kipang Usaha Dagang Dian di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal**”.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah bagian dari proses penelitian yang dapat dipahami sebagai upaya mendefinisikan masalah serta membuat definisi tersebut menjadi lebih terukur. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kurangnya strategi pemasaran produk dalam mempromosikan produk kipang yaitu promosi masih dilakukan dari mulut kemulut dari konsumen yang sudah membeli kipang dan belum memanfaatkan sosial media yang sudah ada.
2. Kurangnya strategi pemasaran dalam pemilihan tempat memasarkan produk, dimana tempat wilayah pemasaran yang dilakukan oleh pihak kipang Usaha Dagang Dian masih disekitar daerah Panyabungan dan sekitarnya saja.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas atau lebar sehingga penelitian lebih bisa fokus untuk dilakukan. Mengingat luasnya cakupan permasalahan, maka penulis hanya membatasi permasalahan yakni terfokus pada pengaruh strategi pemasaran terhadap

penjualan kipang Usaha Dagang Dian di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah pertanyaan penelitian, yang umumnya disusun dalam bentuk kalimat tanya, pertanyaan-pertanyaan tersebut akan menjadi arah kemana sebenarnya penelitian akan dibawa, dan apa saja sebenarnya yang ingin dikaji oleh si peneliti. Berdasarkan uraian yang terdapat di latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan kipang Usaha Dagang Dian di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal ?
2. Apa saja strategi pemasaran yang dilakukan Usaha Dagang Dian penjualan kipang di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal ?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan melalui aplikasi suatu prosedur ilmiah yang sistematis. Adapun tujuan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah :

- a) Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan kipang Usaha Dagang Dian di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.
- b) Strategi pemasaran yang dilakukan Usaha Dagang Dian di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal

2. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian adalah jawaban atas tujuan penelitian yang dibahas dalam hasil penelitian, guna mendapatkan sistem pengetahuan dalam memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah yang sudah

dirumuskan di dalam topik penelitian. Adapun manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah :

- a) Bagi usaha kipang Usaha Dagang Dian hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh pihak pemilik usaha dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi.
- b) Bagi peneliti untuk menyelesaikan Studi Strata Satu (S.1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah (MBS) di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal (STAIN MADINA) sekaligus mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) serta mampu mengembangkan wawasan keilmuan penulis tentang pelaksanaan bisnis manajemen pada suatu usaha yang maksimal dan berhasil.
- c) Bagi prodi Manajemen Bisnis Syariah hasil penelitian ini dapat sebagai bahan masukan untuk prodi Manajemen Bisnis Syariah tentang kekurangan dan kelebihan kompetensi praktik pengalaman lapangan mahasiswa di dunia bisnis.

F. Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan penjabaran dari variabel-variabel penelitian, dimensi, dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Penelitian ini memiliki variabel independent dan variabel dependen agar mempermudah dalam mendefinisikan operasional, maka terlebih dahulu diuraikan pengertian beberapa variabel yang akan menjadi pokok pembahasan, yaitu:

a. Pemasaran (variabel X)

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 2010).

b. Penjualan (variabel Y)

Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi konsep penjualan cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler, 2016).

