STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA DODOL KELUARGA DI KECAMATAN KOTANOPAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

NETTI LESTARI
3722087

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN SJECH M.DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

TAHUN 2026

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Netti Lestari
NIM : 3722087
Tempat/Tanggal Lahir : Tamiang, 04 April 2004
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Untuk Meningktatkan Penjualan Pada Usaha Dodol Keluarga di Kecamatan Kotanopan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul yang disebutkan di atas adalah benar karya ilmiah saya sendiri, maka saya bersedia diproses secara hukum dengan gelar kesarjanaan saya dicabut sampai batas yang ditentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 03 Februari 2026

Netti Lestari
NIM. 3722087

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi atas nama Netti Lestari dengan NIM 3722087 yang berjudul **"Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Dodol Keluarga di Kecamatan Kotanopaan"** Bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat ilmiah dan disetujui untuk diajukan ke Sidang Munaqasah untuk mencapai Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 03 Februari 2026

Rahmi, MA
NIP. 197605152009012002

KATA PENGANTAR

Assalamu"alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil"alamin, segala puji beserta syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, dan tidak lupa pula shalawat berangkaikan salam kita sampaikan kepada arwah junjungan alam yakni Baginda Rasulullah Shallallahu Alaihi Wa Sallam serta sahabat dan pengikut-nya yang senantiasa tetap istiqamah sampai akhir zaman. sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Dodol Keluarga di Kecamatan Kotanopan."

Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi Strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Keberhasilan penyusunan skripsi ini juga atas bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ucapkan terimakasih yang tulus tak terhingga teristimewa kepada Bapak Suhri Lubis dan Ibu Nurhelmi yang telah memberikan cinta, kasih sayang, membesarkan, mengasuh, mendidik dan memberi motivasi dalam mencapai cita-cita penulis serta memberikan dukungan dan butiran-butiran doanya kepada penulis, terima kasih atas segala pengorbanan yang tak terhingga dan tak ternilai yang Bapak dan Ibu berikan, segala doa dan kerja keras demi menjadikan anakmu ini sebagai anak yang membanggakan, atas segala motivasi dan dorongannya yang menjadikan Ananda sebagai anak yang lebih kuat yang nantinya akan menjadi anak yang berbakti yang Ibu dan Bapak harapkan.

Kemudian untuk abang dan kakak tersayang yaitu Ricky Umury, Fadli Lubis, dan Linni Sahara yang senantiasa memberikan penulis semangat dan dukungan dalam menyelesaikan perkuliahan ini. Selanjutnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Silfia Hanami, M.Si selaku Rektor UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Bapak Dr. Afrinaldi, S.Sos.I., MA, selaku wakil rektor I, Bapak Prof. Dr. liz Izmuddin, MA selaku wakil rektor II, Bapak Dr. H. Edi Rosman, S.Ag., M.Hum selaku wakil rektor III UIN Sjech M. Djamil. Djambek Bukittinggi.
3. Bapak Dr. Aidil Alfin, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
4. Bapak Andis Febrian, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan, dukungan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Andis Febrian, MM selaku dosen pembimbing Akademik
6. Ibu Rahmi MA, selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan mencurahkan pikiran serta tenaga dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terutama Dosen Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, yang telah memberikan ilmunya, kepada penulis yang menambah pengetahuan dan wawasan

penulis dan penulis dapat meneyelesaikan skripsi ini.

8. Bapak/Ibu Pengawai Perpustakaan yang telah melayani dan menyediakan fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Ibu Annasroh Lubis yang telah membantu dan meluangkan waktunya untuk dapat membantu dan meluangkan waktu dalam pelaksanaan wawancara.
10. Teman-Teman Seperjuangan MBS C Angkatan 2022, terimakasih untuk segala kekonyolan, kekompakan, dan keriwuhan yang dimulai dari awal perkuliahan, perkuliahan tidak akan ada rasanya jika tanpa adanya kalian semua.

Bukittinggi, 31 Januari 2026

Netti Lestari

NIM. 3722087

ABSTRAK

Skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjulan Pada Usaha Dodol Keluarga di Kecamatan Kotanopan". Disusun oleh Netti Lestari NIM. 3722087. Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Dengan Dosen Pembimbing Ibu Rahmi MA.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi Usaha Dodol Keluarga di Kecamatan Kotanopan sebagai salah satu usaha mikro kecil dan menengah yang memiliki potensi ekonomi dan nilai budaya lokal yang cukup besar. Namun, dalam praktiknya usaha ini masih menghadapi berbagai permasalahan, terutama keterbatasan strategi pemasaran yang berdampak pada fluktuasi dan rendahnya peningkatan penjualan. Pemasaran yang masih didominasi oleh metode tradisional, keterbatasan promosi digital, serta jangkauan distribusi yang sempit menjadi faktor utama yang menghambat pengembangan usaha. Kondisi tersebut mendorong perlunya penelitian yang mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan Usaha Dodol Keluarga di Kecamatan Kotanopan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatan penjualan dan apa saja kendala implementasi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha dodol Keluarga di Kecamatan Kotanopan. Penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur dengan pemilik dan pekerja usaha, observasi langsung terhadap aktivitas produksi dan pemasaran, serta dokumentasi terkait penjualan dan promosi. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan analisis bauran pemasaran (marketing mix) 4P yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha Dodol Keluarga telah menerapkan strategi pemasaran berdasarkan konsep 4P, namun pelaksanaannya belum optimal, khususnya pada aspek promosi dan distribusi. Kekuatan usaha terletak pada kualitas produk, cita rasa khas, penggunaan bahan alami, dan nilai tradisional yang melekat pada dodol Kotanopan. Sementara itu, kelemahan utama meliputi kemasan yang kurang menarik, promosi yang belum terencana secara sistematis, serta keterbatasan saluran distribusi. Kendala lain yang dihadapi adalah fluktuasi harga bahan baku dan permasalahan pengiriman produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan penjualan dapat dicapai melalui penguatan promosi digital, perbaikan kemasan, perluasan distribusi, serta pengelolaan strategi pemasaran yang lebih terarah dan berkelanjutan. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan prinsip bisnis syariah.

Kata kunci*: *Strategi pemasaran, peningkatan penjualan, UMKM, bauran pemasaran 4P, dodol Kotanopan.

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 15
C. Batasan Masalah 16
D. Rumusan Masalah 16
E. Tujuan Penelitian 16
F. Mamfaat Penelitian 16
G. Penjelasan Judul 18
BAB II LANDASAN TEORI .....
A. Strategi Pemasaran 20
B. Penjualan 34
C. Produk Tradisional /Lokal dan UMKM 39
D. Tantangan dan Prilaku Digital untuk UMKM 42
KAJIAN TERDAHULU 45
BAB III METODE PENELITIAN .....
A. Jenis Penelitian 49
B. Lokasi dan Waktu Pelaksana 49
C. Jenis dan Sumber Data 49
D. Tehnik Pengumpulan Data 50
E. Informan Penelitian 50
F. Metode Analisis Data 50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....
A. Gambaran Umum Objek Hasil Penelitian Usaha Dodol Keluarga 53
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan 57
C. Analisis Temuan 64
BAB V PENUTUP .....
Kesimpulan 70
Saran 70
DAFTAR PUSTAKA .....

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di masa kini yang semakin global, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, baik di pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) juga memiliki peran penting dalam menunjang perekonomian nasional. Hal ini dapat kita lihat pada krisis ekonomi global yang terjadi pada tahun 2008. Banyak negara-negara maju mendapatkan imbas yang cukup besar dan menyebabkan banyak perusahaan mengalami kebangkrutan. Namun Indonesia tidak mendapatkan imbas yang begitu besar, dikarenakan Indonesia mempunyai pengalaman dalam menghadapi krisis ekonomi tahun 1997 yang menyebabkan jatuhnya perekonomian nasional. Banyak usaha-usaha skala besar pada berbagai sektor termasuk UMKM, perdagangan, dan jasa yang mengalami stagnasi bahkan sampai berhenti aktifitasnya pada tahun tersebut.[1] Namun, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian ditengah keterpurukan akibat krisis moneter pada berbagai sektor ekonomi.[2]

Sebagai pelaku bisnis harus menyiapkan rencana pemasaran yang meliputi keputusan mengenai pasar sasaran, ragam, pengolahan produk, dan

[1] Januardin, Hendra, (2019). *Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Pemulihan Perekonomian Nasional Saat Krisis Ekonomi Global* 2008. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, hlm. 13.
[2] Putri, Dian Ayu. (2017*). Ketahanan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Saat Krisis Moneter 1997 dan Krisis Ekonomi Global* 2008. Jurnal Manajemen dan Bisnis, hlm.22.

suasana toko agar pelanggan tertarik. Tidak dapat dipungkiri bahwa usaha kecil di Indonesia memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang pada akhirnya akan meningkatkan dan memperlancar perekonomian negara. Banyak sekali pengusaha yang berpotensi untuk diangkat dan digali menjadi salah satu bidang usaha yang menghasilkan keuntungan dan pendapatan *(income)* keluarga sekaligus dapat menyerap tenaga kerja. Peluang kerja yang tersedia untuk membuka usaha sangat besar, dapat dikatakan bahwa sektor perdagangan merupakan sektor yang berpotensial memberi peluang kerja untuk mendapatkan sumber penghasilan.[3]

Dalam menjalankan aktivitas bisnis dan pemasaran, terutama di tengah persaingan yang semakin kompleks di era global ini, sangat penting untuk berpegang pada prinsip-prinsip etika yang berlandaskan nilai keadilan dan saling kerelaan antara pihak-pihak yang terlibat. Ajaran Islam melalui Al-Qur'an memberikan pedoman yang sangat relevan dalam hal ini, menekankan bahwa setiap transaksi harus dilakukan secara transparan, jujur, dan dengan persetujuan bersama agar tercipta hubungan yang harmonis dan berkeadilan. Prinsip tersebut tertuang dengan jelas dalam Surah An-Nisa ayat 29, yang menegaskan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَن تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu

[3] Sihombing, Rizky (2020). *Peluang Usaha dan Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat serta Perekonomian Nasioanl.* Jurnal Ekonomi Kreatif, hlm.18.

memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"[4]

Ayat di atas menekankan bahwa transaksi bisnis harus dilakukan secara jujur, adil, dan dengan saling ridha antara penjual dan pembeli, serta melarang pengambilan harta secara batil atau tidak sah. Prinsip ini mengajarkan bahwa keberlangsungan usaha tidak hanya ditentukan oleh aspek materi saja, melainkan juga oleh landasan moral yang menjaga kepercayaan dan keadilan dalam hubungan bisnis, sehingga UMKM dapat bertahan dan berkembang secara sehat serta memberikan manfaat ekonomi dan sosial bagi masyarakat luas. Dengan kata lain, menjalankan bisnis berdasarkan prinsip tersebut akan membantu menciptakan ekosistem pemasaran yang berkelanjutan dan harmonis, yang sangat penting di tengah dinamika pasar global dan tantangan ekonomi saat ini.

Dalam konteks usaha yang dijalankan dengan prinsip syariah, penting untuk memahami berbagai jenis Penjual yang beredar di pasar, baik penjual modern maupun tradisional. Hal ini menjadi dasar yang kuat untuk merancang strategi pemasaran yang jujur, transparan, dan adil, sehingga penjual lokal seperti dodol memiliki kesempatan yang luas untuk dikembangkan dan diterima oleh masyarakat. Jenis usaha makanan ringan yang beredar di pasaran saat ini sangat beragam, baik yang berupa makanan ringan modern seperti snacks, biskuit, kue, kembang gula dan lain sebagainya, maupun makanan ringan tradisional, diantaranya adalah dodol.

[4] Al-Qur'an, 2:29.

Dodol merupakan makanan tradisional yang cukup popular di beberapa daerah di Indonesia.

Dodol telah menjadi ciri khas daerah Indonesia sehingga permintaannya akan tetap ada. Makanan ini memiliki prospek yang cerah untuk dikembangkan karena bahan baku untuk pembuatannya tersedia secara lokal. Dilihat yang dari sifat penjualnya, dodol mempunyai tekstur yang halus, liat, lunak, memiliki bentuk yang unik, rasa yang beragam dan dapat disimpan untuk jangka waktu tiga sampai empat bulan. Sedangkan berdasarkan karakteristik penjualnya, dodol memang tergolong ringan dan bukan sebagai makanan utama atau lauk pauk. Soekarto (2010) menyatakan bahwa dodol adalah jenis makanan ringan yang dapat langsung dimakan tanpa mengalami rehidrasi dan bentuknya tidak begitu basah atau relatif kering, sehingga dapat disimpan untuk jangka waktu lama. Jenis makanan ringan ini bemutrisi tinggi, mengandung bahan-bahan makanan alami seperti karbohidrat dan protein, serta menawarkan kepraktisan dan keefisienan dalam penyajiannya dengan berbagai cita rasa, aroma, bentuk, kemasan yang khas sehingga memberikan peluang kepada konsumen dari berbagai kalangan untuk mengkonsumsinya.[5]

Kecamatan Kotanopan merupakan bagian dari Kabupaten Mandailing Natal di Sumatera Utara, memiliki industri rumah tangga yang cukup berkembang termasuk penjualan dodol yang menjadi salah satu makanan tradisional khas daerah tersebut. Dodol di Kotanopan dikenal dengan

[5] Soekarno, Tri. (2010). *Defenisi dan Sifat Makanan Ringan Tradisional. Dalam Hamid, A,S., Kajian Produk Makanan Tradisional Indonesia*, hlm.34-36.

sebutan "Alame" dalam bahasa Mandailing. Penjualan dodol khas Kotanopan memiliki ciri khas rasa manis, legit, dan tekstur yang kenyal, berbeda dengan dodol biasa yang agak keras atau bisa dipatahkan. Pembuatan dodol di Kotanopan masih banyak dilakukan secara tradisional dengan bahan-bahan alami yang mudah didapatkan dari lingkungan lokal. Kemasan tradisional yang unik juga menjadi daya tarik tersendiri, di mana dodol biasanya dibungkus dengan daun kering yang biasa digunakan untuk membuat tikar (sumpit). Penjual dodol ini tidak hanya beredar di pasar lokal Kotanopan, tetapi juga sudah dikenal sebagai oleh-oleh khas Mandailing Natal yang sering dicari oleh pengunjung dari luar daerah.

Pemasaran dodol di Kotanopan dilakukan melalui warung-warung di pusat pasar serta penjualan langsung ke konsumen dan pemesanan dalam jumlah besar. Strategi pemasaran saat ini masih banyak mengandalkan metode penjualan tradisional, namun ada juga upaya untuk meningkatkan pemasaran melalui media sosial agar pasar lebih luas dan penjualan dapat meningkat secara berkelanjutan.

Secara ekonomi, industri rumah tangga seperti pembuatan dodol di Kabupaten Mandailing Natal, termasuk di Kotanopan, merupakan salah satu sektor unggulan yang mampu memberikan nilai tambah bagi penjual pertanian lokal dan memberdayakan masyarakat setempat melalui usaha kecil menengah (UMKM) yang menyerap tenaga kerja lokal, sehingga berkontribusi pada perekonomian daerah.[6]

[6] Dwi dan Sandri, Siti Hanifa, "*Analisis Potensi Eonomi Kabupaten Mandailing Natal," Jurnal Ekonomi Pembangunan,* 2018.

Dodol Keluarga merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri pengolahan makanan berbahan dasar gula seperti dodol yang dijadikan sebagai oleh-oleh khas Mandailing Natal. Usaha ini didirikan oleh Ibu Afni Diafari, Annasroh Lubis, yang berlokasi di Kelurahan Pasar Kotanopan, Kecamatan Kotanopan, Kabupaten Mandailing Natal. Walaupun usaha tempat penjualan oleh-oleh khas Mandailing Natal ini berbentuk home industry yang telah dirintis semenjak tahun 2021.

Dodol Keluarga ini mempunyai varian rasa yang tambahan tepung beras ketan, santan kelapa dan gula dengan tidak menambahan bahan pengawet makanan lain yang diizinkan. Serta dipasarkan di wilayah sumatera Utara. Dalam penjualan usaha dodol keluarga tidak berkembang sesuai dengan yang diharapkan oleh pemilik usaha dan pernah mengalami jatuh usaha pada tahun-tahun sebelumnya sehingga usaha ini hanya berjalan sekedarnya saja agar usaha tetap bertahan. Rendahnya tingkat penjualan ini tidak terlepas dari kurangnya strategi pemasaran yang efektif, dan transtruktur. Mayoritas produsen dodol di Kecamatan Kotanopan adalah skala industri rumahan atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan jangkauan pasar yang terbatas. Mereka cenderung menjual langsung ke warung sekitar, atau melalui pesanan dari kenalan, tanpa adanya upaya sistematis untuk memperluas distribusi atau menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Akibatnya, dodol Kotanopan yang memiliki potensi besar ini hanya di kenal dan dikonsumsi oleh kalangan terbatas, terutama masyarakat lokal atau

wisatawan yang kebetulan berkunjung. [7]

Kondisi ini menghambat pertumbuhan ekonomi masyarakat pengrajin dan melanggengkan mereka dalam lingkaran ekonomi masyarakat padahal penjualan mereka layak untuk pasar yang lebih besar. Kurangnya strategi pemasaran ini juga terlihat dari minimnya pemanfaatan media digital dan teknologi informasi. dimana di era serba digital saat ini, konsumen semakin bergantung media online untuk mencari informasi produk dan melakukan pembelian, dodol Kotanopan masih tertinggal dalam adopsi teknologi pemasaran. Belum banyak produsen yang memiliki media yang kuat, terkait seperti melalui media sosial, *e-commerce*, atau situs web pribadi. Akibatnya, peluang besar untuk menjangkau pasar nasional bahkan internasional terlewatkan. Tanpa adanya strategi pemasaran digital yang terencana, dodol Kotanopan akan sulit bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain yang agresif dalam memanfaatkan platform digital.

Padahal, potensi peningkatan penjualan masyarakat Kecamatan Kotanopan sebenarnya sangat besar jika didukung oleh pasar yang lebih luas. Dengan sumber daya bahan baku yang melimpah dan keahlian turun temurun dalam pembuatan dodol, para pemilik mampu meningkatkan kapasitas penjualan secara signifikan. Namun, kapasitas ini tidak dapat dioptimalkan jika penjualan tidak dilakukan dengan optimal. Kondisi ini mengakibatkan penjualan tidak dapat meningkat jika pasar tidak berkembang, dan pasar tidak akan berkembang jika tidak ada strategi

[7] Annasroh Lubis, *Wawancara dengan Konsumen dodol Keluarga* "Ibu Annasroh Lubis". 03 September 2025

pemasaran yang memadai. Oleh karena itu, diperlukan intervensi strategi untuk mengatasi masalah pemasaran ini agar kapasitas penjualan masyarakat dapat terpacu dan memberikan dampak ekonomi yang lebih besar.

Pemilik usaha dodol Keluarga di Kecamatan Kotanopan memiliki keinginan untuk meningkatkan kapasitas penjualan dan pemasaran, terutama pada saat libur seperti cuti lebaran, imlek dan lain-lain. Kondisi ini sebenarnya bisa menjadi sebagai peluang untuk memasarkan dodol yang lebih banyak atau luas.

Pada hasil wawancara penulis dengan pemilik Dodol Keluarga, mereka memasarkan dodol atau alame dengan cara menggunakan *market place* yaitu yang dibuat di sosmed ataupun facebook dan lain-lain sebagainya. Namun, dalam proses pengiriman seringkali terjadi kendala dimana setelah dodol tiba di tujuan, pembeli enggan menjemput dodol tersebut, sehingga usaha mengalami kerugian karena produk di kembalikan. Selain itu, pembeli yang sebelumnya pernah memesan juga cenderung menunda atau bahkan tidak melakukan pemesanan kembali. Selain pemasaran melalui market place, penjualan dodol di pasar tradisional juga menghadapi tantangan, salah satunya adalah lokasi penjualan yang kurang strategis sehingga pengunjung pasar tidak terlalu ramai. Selain itu, ketersediaan bahan baku yang kadang terbatas menyebabkan kualitas dodol tidak selalu sesuai dengan harapan konsumen, sehingga berpengaruh negatif pada penjualan. Hal ini berdampak pada omset yang tidak menentu; terkadang dalam satu hari tidak ada

penjualan sama sekali, dan dalam satu minggu pendapatan yang diperoleh hanya sekitar Rp 500.000.

Dalam pembuatan dodol keluarga ini, teknologi penjualan yang digunakan di Kotanopan masih sangat mengandalkan metode tradisional, yaitu penggunaan tungku api yang dibakar dengan kayu. Cara ini menjadi ciri khas tersendiri dalam proses pembuatan dodol di wilayah tersebut karena memberikan cita rasa dan keunikan yang sulit didapatkan dengan teknologi modern. Proses penjualan sendiri dilakukan dengan menggunakan kuali berukuran besar yang dipanaskan dengan api sedang, sehingga memerlukan waktu yang relatif lama, yakni antara empat hingga delapan jam, untuk menghasilkan tekstur dodol yang kenyal sekaligus menjaga cita rasa khas yang hanya dapat ditemukan pada dodol Kotanopan. Selain aspek produksi, kemasan dodol pun masih mempertahankan nilai tradisional melalui pemanfaatan bahan rotan dan anyaman daun pandan, yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga menambah keunikan dan nilai estetika, sehingga meningkatkan daya tarik dodol tersebut di mata konsumen.

Dodol Keluarga yang beralamat di Kotanopan dibangun sebagai produk makanan tradisional rumahan yang mengutamakan cita rasa khas daerah dan nilai kekeluargaan. Merek ini merepresentasikan dodol sebagai camilan tradisional yang dibuat dengan resep turun-temurun, menggunakan bahan-bahan alami pilihan, serta diproduksi secara sederhana namun higienis. Identitas visual Dodol Keluarga ditampilkan secara sederhana dengan

nuansa warna cokelat dan hijau yang mencerminkan rasa manis alami, kehangatan keluarga, serta kedekatan dengan alam dan budaya lokal Kotanopan. Kepribadian merek ini bersifat hangat, jujur, dan ramah, sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen dan menghadirkan kesan dodol rumahan yang aman dikonsumsi oleh seluruh anggota keluarga. Dalam komunikasi pemasarannya, Dodol Keluarga menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami, menonjolkan cerita asal-usul usaha keluarga serta komitmen terhadap etika bisnis seperti kejujuran dalam takaran, transparansi harga, dan menjaga kualitas rasa sebagai bentuk tanggung jawab kepada konsumen.

Melihat kondisi tersebut beserta berbagai tantangan yang dihadapi, seperti ketergantungan pada metode penjual lama dan kendala pemasaran, penelitian mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dodol di Kecamatan Kotanopan menjadi sangat penting dan mendesak untuk dilaksanakan. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan merumuskan berbagai strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran, yang meliputi pengembangan branding yang kuat untuk memperkokoh citra penjual di mata konsumen, optimalisasi saluran distribusi agar penjual dapat lebih mudah dan luas menjangkau pasar, pemanfaatan media digital sebagai alat promosi yang efisien dan relevan dengan perkembangan teknologi saat ini, serta membangun kolaborasi yang erat antara pengrajin dengan pihak-pihak terkait, baik dari sektor swasta maupun pemerintah, demi mendukung kelangsungan dan pengembangan usaha. Dengan penerapan strategi tersebut

secara menyeluruh, diharapkan dodol Kotanopan tidak hanya menjadi kuliner tradisional yang terkenal dengan rasa lezat dan nilai budaya yang tinggi, tetapi juga mampu bertransformasi menjadi penggerak utama dalam pembangunan ekonomi lokal yang berdaya saing, berkelanjutan, serta membawa manfaat nyata berupa peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat pengrajin di Mandailing Natal.

Dalam praktiknya, dodol keluarga di Kecamatan Kotanopan diproduksi secara rutin sepanjang tahun, sehingga selalu tersedia bagi konsumen baik untuk konsumsi harian maupun sebagai oleh-oleh. Namun demikian, jumlah penjualan yang terjual setiap bulan tidak selalu sama karena sangat dipengaruhi oleh perubahan musim dan momen hari besar keagamaan, terutama Idul Fitri dan Idul Adha. Menjelang dan pada saat perayaan Idulmfitri, penjualan dodol cenderung meningkat tajam karena masyarakat membutuhkan dodol sebagai hidangan lebaran di rumah, sebagai bingkisan untuk kerabat, serta sebagai buah tangan bagi para pemudik yang datang maupun yang akan kembali ke perantauan. Pada periode ini, permintaan yang tinggi mendorong peningkatan volume penjualan dan pendapatan usaha secara signifikan. Sebaliknya, setelah suasana Idulfitri berlalu dan memasuki masa Iduladha, penjualan dodol umumnya mengalami penurunan karena perhatian dan pengeluaran masyarakat lebih terfokus pada pengelolaan daging kurban dan berbagai kebutuhan rumah tangga lainnya, sehingga alokasi anggaran untuk membeli dodol menjadi berkurang. Perbedaan pola konsumsi antara kedua momen hari besar tersebut

mengakibatkan pendapatan usaha dodol keluarga mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Untuk memperlihatkan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi tersebut, berikut disajikan Tabel yang memuat data penjualan usaha dodol keluarga di Kecamatan Kotanopan dari bulan Januari sampai dengan bulan September tahun 2025.

Tabel 1.1
Data Penjualan Usaha Dodol Keluarga Bulan Januari-September Tahun 2025

Bulan	Penjualan (Unit)	Penjualan (Rp)
Januari	1300	15.600.000
Februari	1200	14.400.000
Maret	2300	27.600.000
April	3000	36.000.000
Mei	900	10.800.000
Juni	500	6.000.000
Juli	800	9.600.000
Agustus	700	8.400.000
September	600	7.200.000

Sumber: Hasil Wawancara di Usaha Dodol Keluarga Kecamatan Kotanopan

Data penjualan dodol keluarga di Kecamatan Kotanopan dari bulan Januari sampai September 2025 memperlihatkan dinamika yang menarik dan sangat dipengaruhi oleh momen hari besar keagamaan, terutama Idul Fitri dan Idul Adha. Pada awal tahun, penjualan masih berada pada tingkat yang relatif stabil, yaitu sekitar 1.300 unit di bulan Januari dan sedikit menurun menjadi 1.200 unit di bulan Februari, dengan pendapatan masing-masing Rp15.600.000 dan Rp14.400.000. Angka ini menunjukkan bahwa di bulan-bulan biasa, dodol tetap diminati sebagai makanan

tradisional, tetapi belum mencapai puncak permintaan. Kondisi ini wajar karena tidak ada perayaan besar yang mendorong pembelian dalam jumlah banyak, sehingga konsumen membeli dodol lebih sebagai camilan keluarga harian dibandingkan sebagai bingkisan atau oleh-oleh.

Memasuki bulan Maret dan April, terlihat lonjakan penjualan yang sangat signifikan yang berkaitan erat dengan datangnya bulan Ramadhan dan perayaan Idul Fitri. Penjualan meningkat dari 1.200 unit menjadi 2.300 unit pada bulan Maret, dengan pendapatan naik menjadi Rp27.600.000, lalu mencapai puncaknya pada bulan April dengan 3.000 unit dan pendapatan Rp36.000.000. Lonjakan ini dapat dipahami karena masyarakat Kotanopan dan sekitarnya memiliki kebiasaan menyajikan dodol atau alame sebagai hidangan khas di meja lebaran, baik untuk keluarga maupun tamu yang bersilaturahmi. Selain itu, tradisi mudik dan saling mengirim bingkisan membuat dodol dalam kemasan menarik banyak diburu sebagai buah tangan, sementara para pedagang perantara menambah stok untuk memenuhi permintaan yang melonjak di pasar.

Setelah puncak Idulfitri terlewati, data menunjukkan adanya penurunan penjualan yang cukup tajam namun masih berada pada tingkat menengah. Pada bulan Mei, penjualan turun menjadi 900 unit dengan pendapatan Rp10.800.000, yang menandakan bahwa sebagian besar kebutuhan dodol untuk keperluan lebaran telah terpenuhi pada bulan-bulan sebelumnya. Konsumen kembali pada pola belanja normal, di mana dodol dibeli dalam jumlah lebih sedikit, misalnya hanya untuk konsumsi keluarga atau

oleh-oleh skala kecil. Di sisi lain, sebagian masyarakat mulai mengalihkan pengeluaran ke kebutuhan lain, seperti biaya pendidikan, cicilan, atau tabungan pasca lebaran, sehingga anggaran untuk membeli makanan nonpokok seperti dodol menjadi lebih terbatas. Penurunan menjadi lebih jelas pada periode yang berkaitan dengan Idul adha, yakni sekitar Juni, Juli, dan Agustus. Pada bulan Juni, penjualan jatuh hingga 500 unit dengan pendapatan Rp6.000.000, kemudian sedikit membaik menjadi 800 unit di Juli dan 700 unit di Agustus, dengan pendapatan masing-masing Rp9.600.000 dan Rp8.400.000.

Pada masa Idul adha, fokus konsumsi masyarakat lebih banyak tertuju pada daging kurban dan berbagai olahan daging, sehingga permintaan terhadap jajanan tradisional seperti dodol cenderung menurun. Berbeda dengan Idulfitri, tradisi pemberian parcel dan oleh-oleh khusus pada Iduladha tidak terlalu kuat, sehingga dodol tidak menjadi prioritas utama dalam daftar belanja. Selain itu, jika pemasaran tidak didukung promosi aktif atau inovasi produk, penjualan pada periode ini menjadi sangat bergantung pada pembeli tetap dan pengunjung pasar harian.

Pada bulan September, penjualan masih berada pada tingkat rendah, yakni 600 unit dengan pendapatan Rp7.200.000, yang memperlihatkan bahwa selepas rangkaian hari besar keagamaan, usaha dodol keluarga kembali bergantung pada permintaan rutin sehari-hari. Kondisi ini sekaligus menggambarkan bahwa karakter penjualan dodol keluarga bersifat musiman: sangat tinggi menjelang dan saat Idul Fitri, menurun ketika Idul

Adha, dan cenderung rendah di luar musim perayaan. Dari pola ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemilik usaha perlu menyusun strategi yang lebih terencana, misalnya dengan memaksimalkan produksi dan persediaan ketika mendekati Ramadhan, sembari mengembangkan variasi rasa, ukuran, dan kemasan yang menarik untuk mendorong penjualan di bulan-bulan biasa. Penguatan promosi melalui media sosial, kerja sama dengan toko oleh-oleh, serta pengemasan yang lebih modern dapat membantu mengurangi ketergantungan pada satu musim penjualan saja dan membuat pendapatan usaha dodol keluarga lebih stabil sepanjang tahun.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dan observasi awal yang peneliti lakukan, maka dapat didefenisikan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Pemasaran dodol di Kecamatan Kotanopan masih dominan menggunakan metode tradisional dengan jangkauan pasar yang terbatas.
2. Kurangnya identitas merek yang kuat dan kemasan produk yang menarik mengurangi daya tarik produk di mata konsumen, serta promosi yang tidak terorganisir menyebabkan rendahnya kesadaran merek di pasar yang lebih luas.
3. Kapasitas penjualan dodol yang sebenarnya cukup besar tidak dapat dioptimalkan karena pasar yang terbatas dan pemasaran yang belum efektif.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi masalah yang akan dibahas, yaitu membahas mengenai rendahnya tingkat penjualan dodol Kotanopan dan kurangnya strategi pemasaran yang efektif**.**

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatan penjualan pada usaha dodol Keluarga di Kecamatan Kotanopan?
2. Apa saja kendala implementasi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha dodol Keluarga di Kecamatan Kotanopan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan pada usaha dodol keluarga Kecamatan Kotanopan, Mandailing Natal.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor penghambat dan pendukung dalam implementasi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha dodol keluarga di Kecamatan Kotanopan.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Peneliti

   Peneliti ini berguna untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan

gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Akademisi agar dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan atau masukan dan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang akan melakukan peneliian sejenis yang berkaitan dengan rendahnya tingkat penjualan dodol Kotanopan dan kurangnya strategi pemasaran yang efektif.

2. Manfaat Teoritis

Dapat menambah ilmu bagi peneliti berupa wawancara, pengetahuan dan acara dalam mengembangkan peneliti di bidang ekonomi dan bisnis serta menambah literatur perpustakaan bagi pembaca dan memperluas wawasan dalam mengelola pendapatan maupun dalam bisnis khususnya mengenai rendahnya tingkat penjualan dodol Kotanopan dan kurangnya strategi pemasaran yang efektif.

3. Manfaat Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang rendahnya tingkat penjualan dodol Kotanopan dan kurangnya strategi pemasaran yang efektif**.**

4. Manfaat Bagi Akademisi

Dapat menambah wawasan tentang rendahnya tingkat penjualan dodol Kotanopan dan kurangnya strategi pemasaran yang efektif dan sebagai bahan perbandingan bagi penelitia berikutnya.

G. Penjelasan Judul

Strategi : Strategi adalah rencana atau cara yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Strategi membantu seseorang atau organisasi fokus pada langkah-langkah penting agar tujuan tercapai dengan sumber daya yang ada. Biasanya, strategi mengandung analisis situasi saat ini, penentuan tujuan, dan pemilihan tindakan yang tepat.[8] Strategi ini penting agar dodol bisa dikenal luas, diminati banyak pembeli, dan menghasilkan keuntungan yang stabil bagi pelaku usaha dodol di masyarakat.

Pemasaran : Pemasaran adalah aktivitas atau proses yang dilakukan untuk mengenalkan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen dengan cara yang tepat agar memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tujuan pemasaran adalah membuat produk atau jasa dikenal banyak orang, diminati, dan akhirnya dibeli.[9] Strategi pemasaran melalui kombinasi media sosial, jaringan komunitas, dan penawaran khusus sangat mendukung pengembangan usaha dodol di masyarakat modern.

Penjualan : Penjualan adalah kegiatan di mana seseorang atau perusahaan menawarkan barang atau jasa kepada orang lain dengan tujuan agar barang atau jasa tersebut dibeli. Dalam proses penjualan, biasanya terjadi pertukaran antara barang yang dijual

[8] Henry mintzberg Strategic Management: Developing a strategy for succes (New York: Free Press, 1994), hlm.22.

[9] Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, (2016), hlm 5-7.

dengan uang dari pembeli.[10] Jadi, penjualan adalah cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan baik dari penjual maupun pembeli melalui transaksi jual beli.

Dodol : Dodol adalah makanan tradisional Indonesia yang terbuat dari tepung ketan, santan kelapa, dan gula. Teksturnya kenyal dan lengket, dengan rasa manis yang khas. Cara membuatnya dengan memasak bahan-bahan tersebut sambil terus diaduk hingga kental dan lengket, kemudian didinginkan hingga menjadi padat dan mudah dipotong. Dodol biasa disajikan pada acara khusus atau sebagai oleh- oleh khas dari berbagai daerah di Indonesia.[11] Dodol tidak hanya disukai sebagai camilan, tetapi juga memiliki nilai budaya dan sering hadir dalam berbagai acara seperti pernikahan dan hari besar.

[10] Sumiyati dan Yatimatun. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No.1,hlm 102-105 Yogyakarta: Penerbit Andi, 2021.
[11] Suko Wardoyo, Agung, Makanan Tradisional Indonesia (Yogyakarta: Penerbit Nusantara, (2018), hlm.45.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana terstruktur yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar yang tepat. Tujuan utama strategi pemasaran adalah meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Restiani Widjaja dan Wildan, strategi pemasaran meliputi pengambilan keputusan terkait biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran untuk mempengaruhi permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu.[12]

Pemasaran merupakan suatu kegiatan antara penjual dan pembeli melakukan agar memenuhi keinginan barang dan jasa. Proses pemasaran memastikan bahwa setiap produk barang serta jasa asal produesn mampu hingga pada konsumen. Sebab itu, dibutuhkan taktik-strategi spesifik buat menjalankan aktivitas marketing serta memastikan bahwa pebisnis mendapatkan laba sesuai menggunakan yang diharapkan. Pemasaran dalam Islam juga mempunyai posisi yang sangat strategis dikarena pemasaran dalam Islam artinya pemasaran yang didasarkan di Al-Qur'an

[12] Restiani Widjaya dan Wildan, "*Landasan Teori Sttrategis Pemasaran",* Universitas Darmajaya Bandar Lampung, 2023, hlm.12.

dan sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran di dalam Islam dapat diartikan menjadi kebijaksanaan buat memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam memberikan produk dan layanan halalan thayyiban, sehat, murni serta sah menggunakan persetujuan bersama berasal penjual serta pembeli buat tujuan mencapai kesejahteraan pada dunia dan Akhirat.[13]

Pemasaran Syariah merupakan penjualan produk halal yang berfungsi sesuai dengan kaidah islam yang mengacu pada bentuk kemasan produk yang bertekstur islam atau pencantuman nama islam pada suatu produk dan jasa. Pemasaran islam mengacu pada ospek yang berorientasi pada pandangan dunia (tasawwar) dan epistemologi. Tasawwur berasal dari konsep iman yang kuat dan takwa. Sedangkan epistemologi mengacu pada Al-Qur'an, Al- Hadits, ijma' dan qiyas sebagai referensi inti. Oleh karena itu pentingnya untuk mengembangkan kerangka teori pemasaran dalam perspektif Islam sesuai dengan paradigma ideal yang mengacu pada kaidah, ajaran dan sumber hukum islam.[14]

Prinsip pemasaran dalam islam meliputi sifat, Prinsip Siddiq (jujur atau sahih) Sifat jujur nilai dasarnya artinya integritas, tulus, terjamin serta ekuilibrium emosional artinya sikap yang sangat urgent pada hal

[13] Buchari Alma dan Donni Juni Prianss, *Manajemen Bisnis Syariah,* Bandung: Alfabeta, 2014, hlm. 243-340.

[14] Kurniawan Agung & Abidin Muhammad, *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Halal"*, Jurnal Studi Ekonomi Islam, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Press, 2018, hlm. 24-31.

usaha. jujur nilai dasarnya ialah integritas, ikhlas, terjamin dan keseimbangan. Mereka yang jujur niatnya, teguh hatinya serta perbuaannya serta keluar bersama Rasulullah SAW. pada perang tabuk dengan hati yang ikhlas.[15] Sementara menurut Ala'uddin Ali bin Muhammad bin Ibrahim Al-Baghdadi dalam tafsir al-Khozin menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan artinya orang-orang yang sama-sama Nabi dan sahabatnya dalam peperangan dan menghindari orang-orang munafik yang berpaling dari medan pertempuran serta memilih tinggal di tempat tinggal dan tak berperang.[16]

Prinsip Amanah (terpecaya), sifat Amanah yang berarti melandaskan ucapan, keyakinan dan perbuatan berdasarkan perintah Allah SWT. Prinsip Amanah (terpercaya) perilaku amanah ialah nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai pada berbisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, serta sempurna ketika sikap ini pula sangat dianjurkan dalam aktifitas usaha. Prinsip Fatonah (Cerdas) Fatonah berarti memiliki pengetahuaan luas, nilai pada usaha mempunyai visi, pemimpin yg cerdas sadar produk dan jasa serta mengerti akan sesuatu serta dapat menjelaskannya. Yang berarti mempunyai pengetahuaan luas, nilai pada usaha memiliki visi, pemimpin yg cerdas sadar produk serta jasa serta mengerti akan sesuatu dan bisa menjelaskannya. Kecerdasan yg dimaksudkannya ini bukan hanya

[15] Nafiuddin, *"Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM,"* Jurnal Ilmu Manajemen Islam, 2018, hlm. 45-53.
[16] BD Hartono, *"Strategis Manajemen Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Halal,"* Arrasyid: Jurnal Ekonomi Islam, 2025, hlm.10-15.

kecerdasan intelektual tapi pula kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual. Prinsip Tabligh (Komunikatif) Nabi Muhammad sebagai Rosul terakhir dikaruniai sifat tabligh buat memberikan apa yang perintah oleh Allah SWT, kepada umatnya menggunakan dan tidak mengurangi sedikitpun perintah yang diterimanya. Sifat tabligh nilai dasarnya ialah komunikatif serta nilai bisnisnya artinya supel.

2. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang dibuat memiliki tujuan utama, yaitu mencapai keuntungan tertentu, pertunbuhan perusahaan, atau peningkatan pangsa pasar. Dalam konsep pemasaran, tujuan tersebut dicapai melalui keputusan yang diambiloleh konsumen. Keputusan konsumen terjadi setelah kebutuhandan keinginan mereka terpenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Menurut William J.Shultz, fungsi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan dalam bisnis untuk menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran, fungsi-fungsi tersebut dibagi menjadi tiga fungsi dasar, yaitu fungsi transaksi melalui proses transfer seperti pembelian dan penjualan, fungsi supply fisik yang mencakup pengangkutan serta penggudangan atau penyimpanan, dan fungsi penunjang seperti penjagaan, standarisasi dan grading, pembiayaan, penanggung resiko, serta informasi pasar.[17]

Tujuan pemasaran adalah mengubah cara pikir dari pendekatan manajemen pemasaran sebelumnya yang ternyata tidak berhasil dalam menyelesaikan berbagai masalah. Hal ini terjadi karena adanya perubahan dalam karakteristik

[17] Silfiana, *"Analisis Fungsi Pemasaran dalam MeningkatkanPenjualan Produk,"* Jurnal Manajemen dan Pemasaran 5, no.1 (2021): 12

pasar yang saat ini yang terus berkembang. Perubahan tersebut terjadi karena beberapa faktor, seperti meningkatnya jumlah penduduk, meningkatnya kemampuan beli masyarakat, semakin luasnya hubungan dan komunikasi, perkembangan teknologi, serta perubahan faktor- faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membangun hubungan jangka panjang yang saking mendatangkan kepuasan dengan pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan pelanggan, seperti pemasok dan distributor, agar dapat memperoleh serta menjaga referensi serta kelangsungan bisnis jangka panjang.[18]

Adapun beberapa Tujuan Strategi Pemasaran Syariah adalah :

a. Menciptakan Kesejahteraan Sesuai Ajaran Islam

Tujuan utama strategi pemasaran syariah adalah menciptakan kesejahteraan yang merata bagi seluruh masyarakat dengan berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Ini tidak hanya bertujuan meningkatkan pendapatan atau keuntungan semata, tetapi juga memastikan bahwa segala aktivitas pemasaran dan bisnis memberikan manfaat dan kemaslahatan bagi semua pihak, termasuk konsumen, pelaku usaha, dan lingkungan sosial. Pendekatan ini sejalan dengan nilai Islam yang mengedepankan keadilan, kejujuran, dan keberkahan dalam setiap transaksi sehingga hasil bisnis tidak hanya bernilai duniawi tetapi juga spiritual.

b. Meningkatkan Kesadaran dan Kepercayaan Konsumen Muslim

Strategi pemasaran syariah bertujuan membangun kepercayaan

[18] Beu, *"Tujuan Pemasaran dalam Membangun Hubungan Jangka Panjang: Perspektif Kotler,"* Jurnal Pemasaran Modern 9, no.1 (2021) h.50.

konsumen khususnya di kalangan masyarakat Muslim dengan memberikan jaminan bahwa produk dan jasa yang dipasarkan benar-benar halal dan sesuai syariah. Kepercayaan ini sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan sehingga turut meningkatkan pangsa pasar secara signifikan. Transparansi dalam informasi produk, seperti bahan, proses produksi, dan manfaat, adalah bagian dari tujuan strategis ini untuk menjawab kebutuhan pasar yang sadar akan kehalalan produk.

c. Mensinergikan Bisnis dan Ibadah

Salah satu tujuan penting adalah mengintegrasikan aktivitas bisnis dengan nilai ibadah. Pelaku usaha diharapkan menjalankan bisnis mereka sebagai bentuk pengabdian kepada Allah SWT dengan menjunjung tinggi kejujuran, amanah, dan etika bisnis Islam. Hal ini mengubah paradigma usaha dari hanya mencari keuntungan menjadi sebuah upaya yang membawa keberkahan dan manfaat bagi semua pihak.[19]

Adapun Fungsi dari Strategi Pemasaran Syariah adalah :

1. Mengatur Proses Pemasaran Sesuai Prinsip Syariah

Fungsi utama dari strategi pemasaran syariah adalah mengatur seluruh tahapan pemasaran mulai dari perencanaan, penawaran, promosi, hingga distribusi agar berjalan sesuai dengan ketentuan hukum Islam. Hal ini termasuk melarang praktik riba,

[19] Wulandari dkk, *"Implementasi Pemasaran Berbasis Syariah,"* Jurnal FEBI IAI Darussalam , 2023, hlm.53.

gharar (ketidakpastian), dan penipuan yang dilarang dalam Islam. Proses ini memastikan bahwa aktivitas bisnis tidak melanggar nilai- nilai syariah dan seluruh transaksi menjadi halal dan mendapat ridha Allah SWT.

2. Menyediakan Informasi yang Jujur dan Transparan

   Fungsi berikutnya adalah menyediakan informasi produk yang benar, jujur, dan transparan kepada konsumen. Fungsi ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan serta membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan. Informasi yang diberikan mencakup bahan produk, manfaat, harga, dan proses produksi secara terbuka dan dapat dipertanggungjawabkan.

3. Membangun Hubungan Jangka Panjang yang Berkeadilan

   Strategi pemasaran syariah juga berfungsi membangun dan menjaga hubungan bisnis jangka panjang berdasarkan prinsip keadilan dan saling menguntungkan. Ini mendorong adanya komunikasi yang intensif dan harmonis antara pelaku usaha dan konsumen, serta pemangku kepentingan lain, sehingga tercipta networking bisnis yang kuat dan berkelanjutan.

4. Menjamin Keberlanjutan dan Keseimbangan Bisnis

   Fungsi lainnya adalah memastikan kelangsungan bisnis dengan cara yang seimbang, yaitu tidak hanya fokus pada keuntungan materi atau sesaat, tetapi juga pada aspek sosial dan spiritual. Bisnis yang dijalankan dengan strategi pemasaran syariah

berorientasi pada keberkahan dan manfaat jangka panjang, sehingga usaha dapat terus tumbuh dan memberikan impact positif bagi umat.[20]

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran *(marketing mix)* merupakan kerangka kerja strategis yang vital bagi setiap perusahaan termasuk UMKM dodol Kotanopan, untuk mencapai tujuan pemasarannya. Konsep ini secara tradisional dikenal sebagai 4P:Product, Price, Place, dan Promotion. Produk merujuk apa yang di tawarkan kepada pasar, termasuk kualitas, desain, fitur, kemasan, dan branding dodol itu sendiri. Harga berkaitan dengan strategi penetapan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan, mempertimbangkan biaya produksi, nilai presepsi konsumen, dan posisi di pasar. Tempat (place) mencakup saluran distribusi yang digunakan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen, seperti toko fisik, agen, atau penjualan online. Terakhir, Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada target pasar dan membujuk mereka untuk membeli, meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.[21]

Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk),*price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah

[20] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung PT. Mizan Pustaka, 2006, HLM. 138.
[21] Dewi Puspitasari, *"Sterategi Bauran Pemasaran untuk Keberlanjutan UMKM"*, Jurnal Manajemen Pemasaran 10, no.2 (2023): 47.

sebagai berikut:

1. Produk *(Product)*

   Suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dan konsumen.

   Produk dalam bauran pemasaran syariah bukan hanya soal barang atau jasa yang ditawarkan, melainkan mencakup seluruh proses produksinya yang haruslah halal, thayyib (baik), dan bebas dari unsur penipuan atau ketidakjelasan (gharar). Proses produksi dianggap sebagai ibadah kepada Allah, sehingga semua tahapan mulai dari pengambilan keputusan hingga penetapan produk harus berpedoman pada asas legalitas dan kejujuran. Produk harus dimiliki sepenuhnya oleh pemilik sah, dapat diserahkan secara langsung kepada konsumen, dan memiliki kualitas serta kuantitas yang jelas dan transparan agar memenuhi kebutuhan dasar manusia sesuai syariat.

2. Harga *(Price)*

   Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa uang nilainya ditetapkan repository. Oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Dalam perspektif syariah, harga bukan sekadar angka yang

disepakati, melainkan bagian dari penyelenggaraan keadilan dan keseimbangan ekonomi. Harga harus ditetapkan secara adil, transparan, dan tanpa unsur riba atau eksploitasi. Allah SWT disebut sebagai Pencipta harga, dan penetapan harga harus menghindari ketidakwajaran yang bisa merugikan konsumen atau produsen. Penetapan harga yang sesuai syariah juga bertujuan menjaga stabilitas pasar dan memastikan bahwa semua pihak yang terlibat memperoleh hak mereka secara proporsional.

3. Tempat *(Place)*

Tempat diasosiakan sebagai saluran distribusi yang ditunjukkan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pengudangan, dan sebagainya.

Tempat atau saluran distribusi dalam pemasaran syariah berfungsi memastikan produk halal sampai kepada konsumen dengan cara yang sah dan tidak melanggar prinsip syariah. Saluran distribusi harus menjaga keaslian produk, menghindari perantara yang merugikan, dan memberikan kemudahan akses kepada konsumen secara adil. Tempat pemasaran juga harus memperhatikan aspek keadilan bagi semua pelaku dalam rantai nilai, menjamin tidak terjadi monopoli, penimbunan, atau praktik tidak etis yang dilarang dalam Islam.

4. Promosi *(Promotion)*

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. [22]Promosi dalam bauran pemasaran syariah bertujuan untuk menginformasikan nilai dan keunggulan produk secara jujur dan terbuka, tanpa manipulasi, penipuan, atau tekanan

[22] William J. Santon, *"Prinsip Pemasaran"* Jurnal Pemasaran Kontemporer 5, no.1 (2008): 25.

berlebihan kepada konsumen. Promosi harus dilakukan dengan komunikasi yang jelas dan etis sesuai tuntunan Islam, menghindari segala bentuk pencitraan yang tidak benar dan menyesatkan. Hal ini penting agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang benar dan bukan hanya didorong oleh persuasi yang tidak sehat.[23]

Pemasaran Syariah merupakan penjualan produk halal yang berfungsi sesuai dengan kaidah islam yang mengacu pada bentuk kemasan produk yang bertekstur islam atau pencantuman nama islam pada suatu produk dan jasa. Pemasaran islam mengacu pada ospek yang berorientasi pada pandangan dunia (tasawwar) dan epistemologi. Tasawwur berasal dari konsep iman yang kuat dan takwa. Sedangkan epistemologi mengacu pada Al-Qur'an, Al- Hadits, ijma' dan qiyas sebagai referensi inti. Oleh karena itu pentingnya untuk mengembangkan kerangka teori pemasaran dalam perspektif Islam sesuai dengan paradigma ideal yang mengacu pada kaidah, ajaran dan sumber hukum islam.[24]

Prinsip pemasaran dalam islam meliputi sifat, Prinsip Siddiq (jujur atau sahih) Sifat jujur nilai dasarnya artinya integritas, tulus, terjamin serta ekuilibrium emosional artinya sikap yang sangat urgent pada hal usaha. jujur nilai dasarnya ialah integritas, ikhlas, terjamin dan

[23] F.R Albanjari, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam,* Jakarta: Rajawali Pers, 2023, hlm. 7-15.

[24] Kurniawan Agung & Abidin Muhammad, *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Halal"*, Jurnal Studi Ekonomi Islam, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Press, 2018, hlm. 24-31.

keseimbangan. Mereka yang jujur niatnya, teguh hatinya serta perbuaannya serta keluar bersama Rasulullah SAW. pada perang tabuk dengan hati yang ikhlas.[25] Sementara menurut Ala'uddin Ali bin Muhammad bin Ibrahim Al-Baghdadi dalam tafsir al-Khozin menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan artinya orang-orang yang sama-sama Nabi dan sahabatnya dalam peperangan dan menghindari orang-orang munafik yang berpaling dari medan pertempuran serta memilih tinggal di tempat tinggal dan tak berperang.[26]

Prinsip Amanah (terpecaya), sifat Amanah yang berarti melandaskan ucapan, keyakinan dan perbuatan berdasarkan perintah Allah SWT. Prinsip Amanah (terpercaya) perilaku amanah ialah nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai pada berbisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, serta sempurna ketika sikap ini pula sangat dianjurkan dalam aktifitas usaha. Prinsip Fatonah (Cerdas) Fatonah berarti memiliki pengetahuaan luas, nilai pada usaha mempunyai visi, pemimpin yg cerdas sadar produk dan jasa serta mengerti akan sesuatu serta dapat menjelaskannya. Yang berarti mempunyai pengetahuaan luas, nilai pada usaha memiliki visi, pemimpin yg cerdas sadar produk serta jasa serta mengerti akan sesuatu dan bisa menjelaskannya. Kecerdasan yg dimaksudkannya ini bukan hanya kecerdasan intelektual tapi pula kecerdasan emosional dan kecerdasan

[25] Nafiuddin, *"Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM,"* Jurnal Ilmu Manajemen Islam, 2018, hlm. 45-53.
[26] BD Hartono, *"Strategis Manajemen Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Halal,"* Arrasyid: Jurnal Ekonomi Islam, 2025, hlm.10-15.

spiritual. Prinsip Tabligh (Komunikatif) Nabi Muhammad sebagai Rosul terakhir dikaruniai sifat tabligh buat memberikan apa yang perintah oleh Allah SWT, kepada umatnya menggunakan dan tidak mengurangi sedikitpun perintah yang diterimanya. Sifat tabligh nilai dasarnya ialah komunikatif serta nilai bisnisnya artinya supel.

3. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang dibuat memiliki tujuan utama, yaitu mencapai keuntungan tertentu, pertunbuhan perusahaan, atau peningkatan pangsa pasar. Dalam konsep pemasaran, tujuan tersebut dicapai melalui keputusan yang diambiloleh konsumen. Keputusan konsumen terjadi setelah kebutuhandan keinginan mereka terpenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Menurut William J.Shultz, fungsi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan dalam bisnis untuk menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran, fungsi-fungsi tersebut dibagi menjadi tiga fungsi dasar, yaitu fungsi transaksi melalui proses transfer seperti pembelian dan penjualan, fungsi supply fisik yang mencakup pengangkutan serta penggudangan atau penyimpanan, dan fungsi penunjang seperti penjagaan, standarisasi dan grading, pembiayaan, penanggung resiko, serta informasi pasar.[27]

Tujuan pemasaran adalah mengubah cara pikir dari pendekatan manajemen pemasaran sebelumnya yang ternyata tidak berhasil dalam menyelesaikan berbagai masalah. Hal ini terjadi karena adanya perubahan dalam karakteristik pasar yang saat ini yang terus berkembang. Perubahan tersebut terjadi karena

[27] Silfiana, *"Analisis Fungsi Pemasaran dalam MeningkatkanPenjualan Produk,"* Jurnal Manajemen dan Pemasaran 5, no.1 (2021): 12

beberapa faktor, seperti meningkatnya jumlah penduduk, meningkatnya kemampuan beli masyarakat, semakin luasnya hubungan dan komunikasi, perkembangan teknologi, serta perubahan faktor- faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membangun hubungan jangka panjang yang saking mendatangkan kepuasan dengan pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan pelanggan, seperti pemasok dan distributor, agar dapat memperoleh serta menjaga referensi serta kelangsungan bisnis jangka panjang.[28]

Adapun beberapa Tujuan Strategi Pemasaran Syariah adalah :

d. Menciptakan Kesejahteraan Sesuai Ajaran Islam

Tujuan utama strategi pemasaran syariah adalah menciptakan kesejahteraan yang merata bagi seluruh masyarakat dengan berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Ini tidak hanya bertujuan meningkatkan pendapatan atau keuntungan semata, tetapi juga memastikan bahwa segala aktivitas pemasaran dan bisnis memberikan manfaat dan kemaslahatan bagi semua pihak, termasuk konsumen, pelaku usaha, dan lingkungan sosial. Pendekatan ini sejalan dengan nilai Islam yang mengedepankan keadilan, kejujuran, dan keberkahan dalam setiap transaksi sehingga hasil bisnis tidak hanya bernilai duniawi tetapi juga spiritual.

e. Meningkatkan Kesadaran dan Kepercayaan Konsumen Muslim

Strategi pemasaran syariah bertujuan membangun kepercayaan konsumen khususnya di kalangan masyarakat Muslim dengan

[28] Beu, *"Tujuan Pemasaran dalam Membangun Hubungan Jangka Panjang: Perspektif Kotler,"* Jurnal Pemasaran Modern 9, no.1 (2021) h.50.

memberikan jaminan bahwa produk dan jasa yang dipasarkan benar-benar halal dan sesuai syariah. Kepercayaan ini sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan sehingga turut meningkatkan pangsa pasar secara signifikan. Transparansi dalam informasi produk, seperti bahan, proses produksi, dan manfaat, adalah bagian dari tujuan strategis ini untuk menjawab kebutuhan pasar yang sadar akan kehalalan produk.

f. Mensinergikan Bisnis dan Ibadah

Salah satu tujuan penting adalah mengintegrasikan aktivitas bisnis dengan nilai ibadah. Pelaku usaha diharapkan menjalankan bisnis mereka sebagai bentuk pengabdian kepada Allah SWT dengan menjunjung tinggi kejujuran, amanah, dan etika bisnis Islam. Hal ini mengubah paradigma usaha dari hanya mencari keuntungan menjadi sebuah upaya yang membawa keberkahan dan manfaat bagi semua pihak.[29]

B. Penjualan

4. Pengertian Penjualan.

Menurut Moekijat dalam Widharta dan Sugiharto penjualan adalah kegiatan mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyelaraskan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan dan mencapai kesepakatan harga yang menguntungkan bagi pembeli. kedua

[29] Wulandari dkk, *"Implementasi Pemasaran Berbasis Syariah,"* Jurnal FEBI IAI Darussalam , 2023, hlm.53.

belah pihak.Menurut Hartono dkk (2012:889), penjualan adalah pendapatan yang diperoleh dari penyediaan barang atau penyediaan jasa di pasar modal. Bagi Swastha dalam Kurniadi (2010:34), penjualan adalah interaksi antara individu yang bertemu secara tatapmuka untuk menciptakan, memperbaiki, mengontrol, atau memelihara hubungan pertukaran sehingga menguntungkan pihak lain.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatukegiatan dengan tujuan mengundang orang lain untuk bersedia membeli atau menerima barang atau jasa yang diberikan oleh penjual dengan menetapkan kesepakatan harga antara dua pihak sebelum terjadi pertukaran. barang-barang. dijual untuk uang sebagai alat tukar, untuk saling menguntungkan.[30]

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukanperusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen(pembeli).

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu

[30] Wati Aris Astuti, dkk *"Meningkatkan Volume Penjualan dengan Menerapkan Marketplace bagi Pelaku UMKM di Masa Pandemi COVID-19,"* Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, Vol.21, No,1 (2021), hlm.55.

kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, nogosiasi harga, dan syarat-syaratpembayaran.dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksankannya rencana penjualan yang ditetapkan.[31]

5. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukankeberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

a) Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.[32]

b) Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.

[31] M. Nafarin, *Penganngaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal.166
[32] Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran Strategi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2008), h. 604.

c) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya.Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

6. Jenis dan Bentuk Penjualan

Adapun jenis-jenis dan terdapat bentuk-bentuk daripada penjualan antara lain:

a) Penjualan Tunai

Penjualan yang bersifat cash and carry dimana penjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan bisa langsung dimiliki oleh pembeli.

b) Penjualan secara Tender

Penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.

c) Penjualan secara Konsinyasi

Penjualan barang secara titipan kepada pembeli

yang juga sebagai penjual. Apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan kepada penjual.

d) Penjualan secara Grosir

Penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik atau Importir dengan pedagang eceran.[33]

7. Faktor-faktor Penjualan

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

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya, agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni: Jenis dan karakteristik yang ditawarkan, Harga produk, Syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan purma

[33] Rifda, *"Analisis Bentuk-Bentuk Penjualan dalam Perusahaan,"* Jurnal Ekonomi dan BisnisPembangunan, vol.15, no. 1,2024, hlm. 11-20.

jual, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

c. Modal

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.[34]

C. Produk Tradisional/Lokal dan UMKM

Produk tradisional/lokal merujuk pada barang atau jasa yang dihasilkan dengan ciri khas budaya, bahan baku asli daerah, serta proses pembuatan yang diwariskan secara turun-temurun dari generasi ke generasi. Produk-produk ini seingkali mencerminkan identitas geografis dan kearifan lokal suatu komunitas, seperti dodol Kotanopan yang merupakan presentasi kuliner khas Mandailing Natal. Keistimewaan produk tradisional terletak pada keunikan rasa, keaslian bahan, dan proses yang seringkali bersifat manual atau semi-manual, memberikan nilai tambah berupa sentuhan personal dan historis. Nilai ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mencari pengalaman otentik dan berbeda dari produk massal, sehingga menjadikannya aset

[34] Akhmad Gunawan, *"Hubungan Persediaan dengan Penjualan."* Jurnal PBM Vol.XXIII No.43, hlm. 100. 2023.

budaya sekaligus potensi ekonomi daerah.

Sebagian besar produk tradisional/lokal di Indonesia, termasuk dodol Kotanopan, diproduksi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM adalah tulang punggung perekonomian nasional, dicirikan oleh skala usaha yang kecil dalam hal aset, omzet, dan jumlah karyawan. Mereka memiliki peran vital dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pergerak ekonomi lokal. Meskipun memiliki kontribusi besar, UMKM seringkali menghadapi berbagai keterbatasan, seperti modal yang terbatas, akses pasar yang sempit, manajemen yang belum profesional, serta minimnya pemanfaatan teknologi dan inovasi dalam produksi maupun pemasaran. Keterbatasan ini menjadi tantangan utama dalam mengembangkan produk tradisional agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas.[35] Produk Tradisional/Lokal dan UMKM yang berkaitan dengan syariah:

1. Kehalalan dan Keberkahan Produk Tradisional/Lokal
   Kehalalan dan Keberkahan Produk Tradisional/LokaProduk tradisional dan lokal yang dihasilkan oleh UMKM harus memenuhi prinsip kehalalan dan keberkahan menurut syariah. Hal ini mencakup pemilihan bahan baku yang halal, proses produksi yang higienis serta bebas dari kontaminasi bahan

[35] Khairani Nasution, *"Potensi Ekonomi dan Tantangan UMKM Produk Tradisional,"* Jurnal Ekonomi Regional 10, no. 1 (2023):5.

haram, dan pengelolaan yang sesuai dengan nilai kejujuran dan amanah. Produk yang dihasilkan tidak hanya harus memenuhi aspek legal halal, tetapi juga harus memiliki kualitas thayyib, yakni aman, bergizi, dan bermanfaat bagi konsumen. Dengan demikian, produk tradisional ini mampu memberikan keberkahan secara ekonomi dan spiritual, sekaligus mempertahankan identitas budaya lokal yang sesuai dengan ajaran Islam.

2. UMKM sebagai Pilar Ekonomi Syariah

   UMKM memiliki peran strategis dalam ekonomi syariah karena skala usahanya yang memungkinkan penerapan prinsip keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial secara lebih efektif. UMKM yang menerapkan prinsip-prinsip syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga pada manfaat sosial dan keberlanjutan usaha. Dalam praktiknya, UMKM syariah menghindari praktik riba, gharar (ketidakpastian), dan aktivitas bisnis yang merugikan pihak lain, sehingga usaha berjalan secara beretika dan membawa maslahat luas bagi komunitas sekitar.

3. Perlindungan Konsumen dan Produsen

   Dalam kerangka syariah, perlindungan hak konsumen dan produsen menjadi hal yang sangat krusial. UMKM dituntut memberikan informasi produk yang benar, transparan, dan

jujur agar konsumen dapat memperoleh produk halal yang berkualitas dan sesuai dengan keyakinan mereka. Selain itu, produsen harus menjaga keadilan dalam hubungan bisnis, termasuk upah tenaga kerja dan kepatuhan terhadap standar halal. Sertifikasi halal menjadi bukti nyata bagi konsumen akan keabsahan dan kualitas produk.[36]

D. Tantangan dan Peluang Digital untuk UMKM

Tantangan utama yang dihadapi Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengadopsi pemasaran digital seringkali berakal pada keterbatasan sumber daya. Banyak UMKM memiliki modal yang terbatas, sehingga sulit mengalokasikan anggaran yang cukup untuk iklan digital berbayar, pengembangan situs web profesional, atau berlangganan tools pemasaran digital yang canggih. Selain itu, kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital menjadi hambatan signifikan; pemilik dan karyawan UMKM seringkali tidak familiar dengan algoritma media sosial, optimasi SEO, atau analisis data pemasaran. Keterbatasan waktu juga menjadi tantangan, mengingat pemilik UMKM seringkali merangkap banyak peran, dari produksi hingga operasional, sehingga sulit fokus pada strategi pemasaran digital yang membutuhkan konsistensi.

---

[36] Acmad Risal dan Siti Murni*, Ekonomi Syariah dan Peran UMKM dalam Pengembangan Berkelanjutan,* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2022, hlm. 145-153.

Personalization dan interasksi langsung merupakan peluang lain yang ditawarkan pemasaran digital. UMKM dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan melalui interaksi di media sosial, balasan komentar, atau layanan pelanggan via chat. Ini memungkinkan UMKM untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, merespons umpan balik dengan cepat, dan membangun komunitas pelanggan yang loyal. Kemampuan untuk mengumpulkan dat dan analitik dari kampanye digital juga sangat berharga, memungkinkan UMKM untuk mengevaluasi efektivitas strategi mereka, mengidentifikasi tren pasar, dan membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat berbasis data.[37]

Digitalisasi merupakan transformasi penting yang membuka peluang besar bagi UMKM syariah untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Dalam konteks ekonomi Islam, digitalisasi memungkinkan UMKM menerapkan model bisnis yang sesuai prinsip syariah, seperti transparansi, keadilan, dan keberkahan, sekaligus menjangkau konsumen yang lebih luas baik secara domestik maupun global. Penggunaan platform digital seperti marketplace syariah dan fintech berbasis akad Islami memberikan kemudahan dalam transaksi serta pengelolaan keuangan yang taat syariah. Namun,

[37] Rina Marlina, *"Tantangan dan Peluang Pemasaran Digital bagi UMKM,"* Jurnal Ekonomi Digital 7, no.1 (2024):102.

digitalisasi juga menghadirkan sejumlah tantangan yang signifikan, termasuk rendahnya literasi digital dan keuangan syariah di kalangan pelaku UMKM, keterbatasan infrastruktur teknologi, serta kurangnya regulasi yang mengatur secara spesifik praktik digitalisasi sesuai prinsip syariah. Selain itu, sebagian besar sistem pembayaran dan layanan online saat ini masih didominasi oleh platform konvensional yang belum menjamin kepatuhan secara eksplisit terhadap prinsip hukum Islam, sehingga kesadaran dan edukasi menjadi faktor krusial bagi keberhasilan implementasinya.

Peluang digitalisasi bagi UMKM syariah sangatlah besar jika dapat diimbangi dengan dukungan regulasi, pelatihan, dan pembangunan ekosistem halal digital yang kuat. Pemerintah dan institusi keuangan syariah perlu berperan aktif menyediakan akses pembiayaan berbasis akad yang sesuai, meningkatkan literasi digital dan syariah melalui program pelatihan, dan membangun infrastruktur teknologi yang inklusif. Dengan demikian, UMKM tidak hanya dapat bertahan dalam persaingan ekonomi digital global, tetapi juga berperan dalam memperkuat ekosistem ekonomi halal yang membawa manfaat luas secara sosial dan spiritual. Pengembangan digitalisasi yang terintegrasi dengan prinsip maqashid syariah akan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, adil, dan memberdayakan masyarakat

luas, khususnya dalam meningkatkan kesejahteraan umat melalui aktivitas ekonomi yang diberkahi.

H. Kajian Terdahulu

Penulis akan menyajikan dan menganalisis temuan-temuan dari berbagai penelitian terdahulu yang relevan, khususnya jurnal-jurnal yang memiliki judul atau fokus pembahasan serupa dengan topik yang sedang diteliti.

TABEL 1.2
Kajian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Temuan Penelitian	Perbedaan
1	Efandri Agustia dan Indah Mutiara A.Rozi (2020)[38]	analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm kota jambi	Hasil analisis swot menunjukkan bahwa rata-rata pelaku umkm kota jambi berada pada kuadrani, hal tersebut merupakan situasi yang angat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik.	Pada penelitian ini menggunakan analisis swot
2	Dian Azmi Fadhillah, Tami Pratiwi (2021)[39]	Strategi pemasaran produk umkm	berdasarkan hasil penelitin kualitatif dengan teknik	Pada penelitian ini membahas strategi

[38] Efandria Agustia dan Indah Mutiara A. Rozi, *"Analisis Strategi Pemasatan untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi,"* Jurnal Ekonomi dan Bisnis, vol.10 (2020): hlm. 45-60.
[39] Dian Azmi Fadhillah dan Tami Pratiwi, " Jurnal Manajemen dan Bisnis," vol. 8 (2021): hlm. 78-

		melalui penerapan digital marketing	wawancara dan observasi serta data yang telah penulis kumpulkan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meingkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha umkm.	pemasaran produk umkm melalui digital marketing
3	Moh Rusdi (2019)[40]	strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan genting ud. berkah jaya	Penelitian ini termasuk deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara mendalam (in-dept interview) observasi dan dokumentasi	pada penelitian ini meneliti strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan.
4	Rosanna Lubis (2021)[41]	Analisis Strategi Pemasaran Usaha Gula Aren (Studi Kasus : Desa Ranjo Batu Kecamatan	Berdasarkan dari hasil penelitian yang ada telah dilakukan usaha gula aren layak untuk dikembangkan menggunakan	pada penelitian ini membahas tentang strategi epmasaran usaha gula aren di kabupaetn mandailing natal.

92.

[40] Moh Rusdi, *"Sterategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kinerja UMKM,"* Jurnal Manajemen Pemasaran, vol.6 (2019): hlm. 112-115

[41] Rosanna Lubis, *"Analisis Strategi Pemasaran Usaha Gula Aren (Studi Kasus: Desa Ranjo Batu Kecamatan Muara Sipongi Kabupaten Mandailing Natal),"* Jurnal Agribisnis dan Ekonomi Pertanian, vol 12 (2021): hlm. 87-101.

		Muara Sipongi Kabupaten Mandailing Natal)	metode analisis kelayakan usaha dimana R/C > 1 dimana (R/C > 1,49) dan strategi pemasaran industri rumah tangga gula aren menggunakan analisis SWOT	
5	Saripah Siregar (2021)[42]	Analisis Strategis Pemasaran Dalam Meningkatka n Penjualan Cv. Martabe Prima Lestari Skripsi	Hasil penelitian menjunjukkan bahwa usaha CV. Martabe Prima Lestari memperoleh nilai skor IFAS 2,7 yang menunjukkan bahwa posisi internal dalam perusahan ini cukup kuat, sedangkan pada nilai skor EFAS 4,0 menunjukan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara menghindari ancaman-ancaman yang ada pada perusahaan tersebut	
6	Tekun Iman Telaumba nua, Yupiter Mendrofa Ayler Beniah Ndraha dan Yuterlin Zalukhu (2023)[43]	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Tahu	Usaha ini masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, penjualan langsung, dan distribusi langsung,	

[42] Sarifah Siregar, *"Analisis Startegi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Cv, Martabe Prima Lestari,"* Jurnal Manajemen Pemasaran, vol. 9 (2021): hlm. 15-30.
[43] Tekun Iman Telaumbanua, Yupiter Mendrofa Ayler Beniah Ndaraha, dan Yuterlin Zalukhu, *"Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Tahu Murni*

		Murni Kota Gunungsitoli Tekun	yang terbukti lambat dan kurang efisien dalam memperluas pasar. Peningkatan kualitas produk dan perencanaan produk berdasarkan keluhan konsumen saja tidak cukup untuk meningkatkan volume penjualan secara signifikan	

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Metode ini disebut sebagai metode artistic, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola) dan disebut sebagai metode imterpretative karena data hasil penelitian berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.[44]

a) Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Kotanopan, Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara. Dilakukan pada 03 September 2025 sampai dengan April 2026.

b) Jenis dan Sumber Data

a) Data Primer

Data primer yaitu data suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran dalam bentuk wawancara. Data diperoleh dari pengusaha Dodol Kotanopan.

[44] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019) Hal.95

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari orang lain.[45] Sumber data ini diperoleh dari web, jurnal atau penelitian terdahulu.

B. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penelitian yang digunakan adalah:

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik penggumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahulaun untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengettahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit. Pada penelitian ini wawancara yang dilakukan adalah dengan terstruktur. Wawancara terstruktur adalah teknik penumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.[46]

Pada penelitian ini yang di wawancara adalah pelaku Usaha Dodol Kotanopan. Hasil wawancara digunakan untuk mengumpulkan data tentang Strategi Pemasaran Dodol Kotanopan Untuk Meningkatkan Produksi Pada Masyarakat Kecamatan Kotanopan.

---

[45] Hardani dan dkk*, "Metode Penelitian Kualitatif &Kuantitatif, "*(Yogyakarta: CV, Pustaka Ilmu Grup, 2020). Hal. 247.

[46] Sugiono, *Mtode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019) Hal. 195.

b. Dokumentasi

Dengan menggunakan teknik dokumentasi penulis akan mengumpulkan data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih factor dan seseuai dengan penelitian. Penulis juga meminta dokumetasi kegiatan branding dan dokuentasi lainnya untuk menjadi bahan pembahasan pada penelitian ini.

Dokumentasi Menurut Fuad &Sapto, Dokumentasi merupakan salah satu sumber data sekunder yang diperlukan dalam sebuah penelitian. [47]Dengan menggunakan teknik dokumentasi penulis akan mengumpulkan data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih actor dan seseuai dengan penelitian. Penulis juga meminta dokumetasi kegiatan dan dokuentasi lainnya untuk menjadi bahan pembahasan pada penelitian ini.

c. Observasi

Observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dan diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi ini digunakan untuk mendapatkan data tentang Strategi Pemasaran Dodol

[47] Sahara Yusra dan dkk, *"Pengelolaan Lkp Pada Masa Pandmi Covid-19"*, Journal Lifelog Learning Vol.4 No. . June 2021 Hal 4

Kotanopan Untuk Meningkatkan Produksi Pada Masyarakat Kecamatan Kotanopan.

d. Informan Penelitian

Informan penelitian meliputi tiga jenis yaitu, pertama informan kunci adalah satu orang satu orang yaitu owner dodol kotanopan. Kedua informan pendukung yaitu 3 orang yang memasak bagian penjualan dodol kotanopan.

e. Metode Analisi Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, kemudian membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.[48]

[48] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Alfabeta, 2010) h.428

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian Usaha Dodol Keluarga

1. Sejarah Berdiri

Dodol Keluarga berdiri sejak tahun 2021 sebagai usaha kecil yang berawal dari permintaan oleh-oleh oleh konsumen setia. Awalnya, pemilik hanya memproduksi dodol secara terbatas untuk memenuhi pesanan tersebut, menjadikannya pilihan favorit sebagai buah tangan bagi para pelanggan. Seiring waktu, dodol ini semakin terkenal di kalangan banyak orang. Produk yang asli dan rasanya enak itu berkembang jadi makanan khas yang selalu dibeli pelanggan setiap tahun. Sampai sekarang, Dodol Keluarga terus maju berkat dukungan pelanggan setia yang datang lagi dan lagi, menjadikannya kebanggaan kuliner lokal yang disukai semua orang. Sejarah usaha Dodol Keluarga di Kecamatan Kotanopan mencerminkan warisan kuliner Mandailing Natal yang kaya, di mana dodol atau alame menjadi bagian integral dari identitas budaya dan ekonomi lokal. Bagian ini disusun secara kronologis sebagai landasan strategi pemasaran untuk menggambarkan evolusi dari tradisi hingga tantangan modern. [49]

Dodol dikenal sebagai alame dalam bahasa Mandailing, berasal dari tradisi masyarakat Mandailing yang menggunakan gula

[49] Wawancara Annasroh Lubis, *Pemilik Dodol Keluarga (06 Januari 2026)*

merah, tepung ketan, dan santan kelapa sebagai bahan utama, dimasak hingga mengental. Makanan ini melambangkan persahabatan dan keakraban karena tekstur lengket dan rasa manisnya, sering diproduksi secara rumahan untuk hari raya seperti Idul Fitri. Tradisi mangalame (memasak alame) telah ada sejak lama di Sumatera Utara, khususnya Mandailing Natal. Kecamatan Kotanopan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara, merupakan wilayah perbatasan dengan sejarah perjuangan kemerdekaan, termasuk kunjungan Presiden Soekarno pada 1948 di Pasanggrahan Kotanopan untuk rapat raksasa. Daerah ini kaya sumber daya alam seperti karet dan kopi, mendukung ekonomi agraris masyarakat. Pasar Kotanopan menjadi pusat perdagangan tradisional yang hidup hingga kini. Usaha dodol keluarga di Kotanopan bermula dari produksi rumahan yang dulunya terbatas pada musim Hari Raya Islam, tetapi kini tersedia setiap hari di warung seperti Warung Pak Haji dan Dodol Keluarga di Pasar Kotanopan. Lokasi spesifik Usaha Dodol Keluarga berada di Jalan Sawahan No. 4B, Kelurahan Pasar Kotanopan, dengan variasi rasa dan kemasan yang menarik wisatawan serta penduduk lokal.

Sejak 2022, usaha ini bertransformasi menjadi tujuan wajib bagi setiap konsumen yang berkunjung, dengan peningkatan produksi hingga 300 bungkus/hari berkat loyalitas pelanggan tetap. Dodol alame kini dikenal sebagai makanan khas yang harus dibeli pengunjung Pasar Kotanopan, didorong inovasi rasa durian dan

kemasan praktis untuk oleh-oleh jarak jauh ke Medan. Omset tahunan mencapai Rp400-600 juta pada 2025, meski masih bergantung penjualan langsung tanpa platform digital. Perjalanan usaha Dodol Keluarga dari penyedia oleh-oleh berbasis pesanan menjadi ikon kuliner lokal di Kecamatan Kotanopan menunjukkan potensi besar untuk ekspansi melalui promosi online dan distribusi e-commerce. Sejarah singkat ini memperkuat argumen skripsi bahwa penerapan strategi marketing mix 4P meliputi product, price, place, dan promotion diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan hingga 50% di masa depan.

2. Letak Geografis

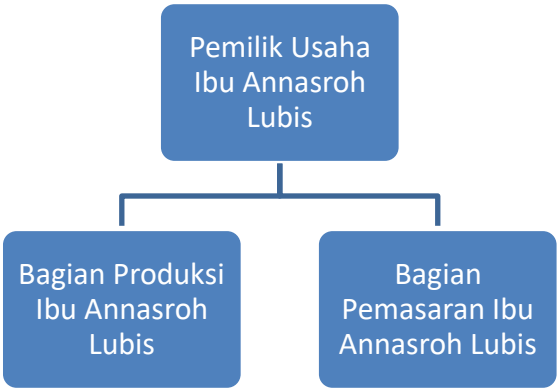
Dodol Keluarga dari tahun 1994 hingga sekarang terletak di Jalan Sawahan No. 4B, Pasar Kotanopan, Kecamatan Kotanopan, Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara. Pusat produksi dodol tersebut berada di rumah keluarga sendiri yang terletak tidak jauh dari persimpangan utama Pasar Kotanopan menuju Panyabungan. Dari arah Panyabungan menuju Kotanopan, belok kanan ke Jalan Sawahan tepat di depan Pasar Kotanopan, kemudian lurus sekitar 200 meter melewati deretan pedagang kaki lima dan hamparan perkebunan kelapa. Rumah produksi berada di sebelah kanan minimarket lokal dekat Masjid Jami' Kotanopan. Dengan tempat yang strategis ini akan memudahkan konsumen dalam mencari Dodol Keluarga di Kecamatan Kotanopan.

3. Struktur Organisasi Usaha Dodol Kotanopan

Berikut merupakan Struktur organisasi dari Usaha Dodol Keluarga di Kecamatan Kotanopan:

Tabel 1.3

Struktur Organisasi Usaha Dodol Keluarga di Kecamatan Kotanopan



Sumber : Struktur Organisasi Usaha Dodol Keluarga di Kecamatan Kotanopan

Usaha Dodol Keluarga ini memiliki 3 orang karyawan dimana terdiri dari dua bagian yaitu bagian produk dan pemasaran. Bagian produksi yang berjumlah 3 orang dan bagian pemasaran berjumlah 1 orang.

4. Visi dan Misi Usaha Dodol Keluarga

a. Visi Dodol Keluarga

Menjadi pelopor dodol alame Mandailing Natal yang mendunia pada 2030, melestarikan warisan kuliner lokal sambil meraih pasar nasional melalui inovasi berkelanjutan dan pemberdayaan UMKM Kotanopan.

b. Misi Dodol Keluarga

1) Menghasilkan dodol berkualitas premium dari bahan lokal asli

seperti gula merah, tepung ketan, dan santan kelapa, dengan variasi rasa inovatif seperti durian untuk memenuhi selera modern.

2) Meningkatkan akses pasar melalui strategi marketing mix 4P, termasuk promosi online, kemasan praktis, dan distribusi e-commerce guna capai target penjualan naik 50% tahunan.
3) Membangun loyalitas pelanggan setia dengan layanan ramah di Jalan Sawahan No. 4B Pasar Kotanopan, sambil mendukung ekonomi agraris Mandailing Natal melalui produksi harian 300 bungkus dan omset Rp400-600 juta.[50]

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Keberhasilan sebuah perusahaan tergantung pada kemampuannya dalam membuat pelanggan senang. Jika pelanggan merasa senang dengan produk yang dihasilkan, maka hal itu akan membuat mereka lebih suka membeli barang tersebut kembali. Dengan meningkatnya pembelian, pendapatan perusahaan juga akan bertambah. Semakin banyak produk yang terjual, semakin besar pula pendapatan yang diperoleh. Hal ini membantu perusahaan tumbuh dan berkembang dengan cepat.

1. Strategi Pemasaran Untuk Menigkatkan Penjualan Pada Usaha Dodol Keluarga di Kecamatan Kotanopan

Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam upaya meningkatkan penjualan, termasuk yang dilakukan oleh usaha

[50] Wawancara Annasroh Lubis, *Pemilik Dodol Keluarga (06 Januari 2026)*

dodol keluarga di Kecamatan Kotanopan. Di tengah persaingan usaha yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen yang terus berkembang, Usaha Dodol Keluarga berupaya menerapkan berbagai strategi pemasaran guna mempertahankan dan meningkatkan penjualan produknya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha dodol keluarga yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk yang digunakan oleh usaha Dodol Keluarga merupakan hasil olahan pangan tradisional yang menekankan pada keaslian bahan dan proses produksi yang sederhana. Dalam menjaga kualitas produk, usaha ini berfokus pada penggunaan bahan baku alami tanpa tambahan bahan kimia atau pengawet buatan, sehingga cita rasa dan karakter dodol tetap terjaga.

Bahan baku yang digunakan oleh usaha Dodol Keluarga meliputi tepung ketan yang diolah sendiri, gula aren asli, santan parut kelapa asli, dan rempah alami seperti vanila atau kayu manis, yang semuanya dipilih untuk jaga rasa autentik tradisional. Bahan baku yang dibeli merupakan bahan-bahan yaang telah melalui proses pemilihan berkualitas tinggi, sehingga hanya yang benar-benar baik yang digunakan dalam produksi. Pemilihan ini dilakukan untuk memastikan rasa, aroma, dan tekstur dodol tetap konsisten di setiap pembuatan. Dengan penggunaan bahan yang berkualitas, produk yang dihasilkan tidak hanya enak, tetapi juga

mampu mempertahankan ciri khas pada usaha Dodol Keluarga.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Annasroh Lubis, Beliau mengatakan bahwa:

> *"Dalam proses pembuatan dodol keluarga, kami selalu mengutamakan penggunaan bahan baku yang berkualitas agar hasilnya tetap terjaga. Bahan utama yang kami gunakan adalah gula aren asli, beras pulut pilihan, dan santan kelapa segar. Selain itu, kami juga menambahkan kayu manis sebagai aroma alami agar cita rasa dodol lebih harum dan khas.."*[51]

Dari hasil wawancara dengan Ibu Annasroh Lubis tersebut, jelas terlihat bahwa Usaha Dodol Keluarga di Kecamatan Kotanopan sangat mengedepankan pemilihan kualitas bahan baku utama seperti gula aren asli yang manis alaminya, tepung ketan yang diolah sendiri untuk tekstur kenyal sempurna, santan parut kelapa asli tanpa pengawet, serta kayu manis alami sebagai penambah aroma harum khas, sehingga rasa, aroma, dan kekhasan dodol tradisional Mandailing tetap terjaga secara konsisten di setiap proses produksi tanpa kompromi pada keaslian warisan kuliner lokal.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan besaran nilai yang ditetapkan oleh penjual sebagai imbalan atas produk atau jasa yang ditawarkan, yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkannya. Penetapan harga mencerminkan nilai manfaat yang diterima pembeli serta menjadi dasar terjadinya transaksi antara kedua

[51] Wawncara dengan Ibu Annasroh Lubis, *Pemilik Dodol Keluarga* (Selasa 06 Januari 2026)

pihak.

Harga jual dodol kami ditentukan berdasarkan fluktuasi harga bahan baku yang terus berubah. Kenaikan harga ketan, gula aren, atau santan murni langsung memengaruhi penyesuaian harga, agar tetap menjaga kualitas tanpa mengorbankan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Annasroh Lubis, Beliau mengatakan bahwa:

> *"kami menjual dodol dengan harga Rp 12.000/pcs, penentuan harga sesuai dengan harga bahan bakunya. Semakin besar harga bahan baku maka semakin besar pula harga per pcs begitupun sebaliknya"*[52]

Dari hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa harga dari produk dodol yang dijual oleh ibu Annasroh dapat berubah oleh faktor harga dari bahan bakunya.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah segala bentuk saluran atau lokasi yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen. Unsur tempat berkaitan dengan kemudahan akses, distribusi, dan ketersediaan produk sehingga dapat diperoleh konsumen pada waktu dan lokasi yang tepat.

Lokasi penjualan dodol keluarga berada di warung sendiri yang strategis di pusat Kotanopan. Tempat ini mudah diakses oleh warga lokal maupun wisatawan yang berkunjung. Penjualan juga

[52] Wawancara dengan Ibu Annasroh Lubis, *Pemilik Dodol Keluarga* (Selasa 06 Januari 2026)

dilakukan langsung di pasar tradisional Mandailing untuk menjangkau pelanggan setia dengan lebih luas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Annasroh Lubis, Beliau mengatakan bahwa:

> *"Biasanya kami berjualan di pusat pasar kotanopan, dimana kami berjualan setiap hari mulai dari jam 08.00 pagi sampai 17.00 sore."*[53]

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Annasroh di atas, diketahui bahwa tempat atau lokasi yang digunakan untuk memasarkan produk dodol sudah cukup strategis, karna tempatnya berada di keramaian.

d. Promosi (*Promotion)*

Dalam memasarkan produk, Dodol Keluarga masih menggunakan promosi melalui media sosial seperti, WhatsApp dan Facebook. Dalam melakukan promosi melalui WhatsApp cara yang dilakukan yaitu dengan memposting gambar produk yang ingin di promosikan melalui aplikasi WhatsApp, begitu juga dengan mempromosikan produk melalui aplikasi Facebook.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Annasroh Lubis, Beliau mengatakan bahwa:

> *"Dalam memasarkan dodol keluarga kami melakukan promosi melalui media sosial seperti Facebook dan WhatssApp"*[54]

---

[53] Wawancara Annasroh Lubis, *Pemilik Usaha Dodol Keluarga* (06 Januari 2026)

[54] Wawancara Annasroh Lubis, *Pemilik Dodol Keluarga* (06 Januari 2026)

2. Kendala Implementsi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Dodol Keluarga di Kecamatan Kotanopan

Walaupun usaha Dodol Keluarga telah menerapkan sejumlah strategi pemasaran yang cukup efektif, masih terdapat beberapa kendala yang menghambat pemasaran produk dodol yang dihasilkan.

Adapun kendala yang dihadapi oleh usaha Dodol Keluarga untuk meningkatkan pendapan, diantaranya yaitu :

1. Promosi

keterbatasan dalam pelaksanaan kegiatan promosi menjadi salah satu faktor yang menghambat pemasaran produk. Padahal, promosi memegang peranan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk. Kendala dalam menjalankan aktivitas promosi dapat mengurangi efektivitas penyampaian informasi kepada konsumen. Dalam melakukan promosi melalaui media sosial, usaha dodol keluarga masih kurang efektif karena hanya menggunakan platform seperti WhatApp dan Facebook saja, dimana platform tersebut belum cukup maksimal untuk digunakan karena jangkauannya yang belum cukup luas. Oleh sebab itu, usaha Dodol Keluarga perlu mengembangkan pendekatan yang lebih kreatif dan adaptif, misalnya dengan memaksimalkan pemanfaatan media digital atau mendorong keterlibatan konsumen secara aktif dalam upaya promosi produk, misalnya menggunakan platform lain yang lebih luas jangkauannya

seperti Tiktok dan Instagram.

2. Pengiriman Barang

Pengiriman barang juga menjadi suatu tantangan yang dihadapi oleh dodol keluarga, yaitu ketika melakukan pemasaran. Seperti Ketika paket pengiriman mengalami keterlambatan kedatangannya atau penerimaannya akibat kondisi overload pada sistem logistik, situasi tersebut sering kali menyebabkan terjadinya pengembalian barang dari pelanggan langganan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Dodol Keluarga yaitu Ibu Annasroh menyatakan bahwa :

"Ketika proses pengiriman pesanan, sering terjadi komplein oleh pelanggan karena pada saat barang sampai di tangan konsumen packingan dari barang tersebut sudah rusak tidak seperti packingan semula yang kami kirimkan"[55]

Penundaan ini dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan, sehingga kami senantiasa berupaya meningkatkan koordinasi dengan jasa ekspedisi untuk meminimalkan risiko return dan menjaga kepercayaan langganan terhadap produk dodol keluarga.

3. Harga yang Berubah-ubah

Permasalahan lain yang dihadapi adalah perubahan bahan baku. Harga ketan yang tidak stabil, sehingga berdampak langsung pada biaya produksi dan berpengaruh terhadap penetapan harga jual. Kondisi naik dan turunnya harga ketan tersebut menyulitkan pelaku usaha dalam melakukan penyesuaian harga, serta menjadi

[55] Wawancara Annasroh Lubis, *Pemilik Dodol Keluarga* (06 Januari 2026)

tantangan tersendiri dalam mempertahankan harga yang tetap kompetitif di pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Dodol Keluarga yaitu Ibu Annasroh menyatakan bahwa :

"Kami menjual dodol sesuai dengan harga dari bahan bakunya, apabila harga bahan bakunya murah maka harga dodolnya juga ikut menurun. Tetapi apabila harga bahan bakunya naik, maka harga dodolnya juga bisa ikut naik"[56]

C. Analisis Temuan

1. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Dodol Keluarga di Kecamatan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa Usaha Dodol Keluarga di Kecamatan Kotanopan telah menerapkan strategi pemasaran yang mengacu pada konsep bauran pemasaran (marketing mix) 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Penerapan strategi ini terbukti memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan, meskipun dalam pelaksanaannya masih menghadapi beberapa kendala yang perlu diperbaiki agar kinerja pemasaran dapat lebih optimal.

Dari aspek produk, Dodol Keluarga memiliki keunggulan kompetitif yang cukup kuat. Penggunaan bahan baku berkualitas seperti gula aren asli Mandailing Natal, tepung ketan yang diolah

[56] Wawancara Annasroh Lubis, *Pemilik Dodol Keluarga* (06 Januari 2026)

sendiri, santan parut kelapa asli, serta rempah alami menjadikan produk memiliki cita rasa khas dan konsisten. Keaslian rasa tradisional ini diperkuat dengan inovasi rasa, seperti varian oroginal, yang mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Selain itu, produk dodol yang aman dikonsumsi, halal, dan bebas bahan pengawet menjadi nilai tambah yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi produk yang diterapkan sudah tepat dan perlu dipertahankan, bahkan dikembangkan melalui diversifikasi rasa dan kemasan yang lebih variatif untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Dari sisi harga**,** penetapan harga dodol dilakukan dengan mempertimbangkan fluktuasi harga bahan baku. Strategi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha berupaya menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan kemampuan daya beli konsumen. Harga yang ditetapkan masih tergolong terjangkau dan sesuai dengan nilai manfaat yang diterima pelanggan. Namun, ketidakstabilan harga bahan baku, khususnya ketan dan gula aren, menjadi tantangan utama dalam menjaga konsistensi harga jual. Oleh karena itu, diperlukan strategi penetapan harga yang lebih fleksibel, misalnya melalui efisiensi biaya produksi atau kerja sama dengan pemasok bahan baku agar risiko kenaikan harga dapat diminimalkan tanpa menurunkan kualitas produk.

Pada aspek tempat, lokasi usaha Dodol Keluarga tergolong

sangat strategis karena berada di pusat aktivitas ekonomi masyarakat, yaitu Pasar Kotanopan. Letak yang mudah dijangkau oleh konsumen lokal maupun wisatawan membuat produk lebih mudah dikenal dan dibeli. Penjualan langsung di pasar tradisional juga memperkuat hubungan emosional antara pelaku usaha dan pelanggan setia. Meskipun demikian, jangkauan distribusi produk masih terbatas pada penjualan langsung di lokasi usaha dan pasar sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa peluang perluasan saluran distribusi masih terbuka lebar, terutama melalui pemasaran daring dan kerja sama dengan toko oleh-oleh di daerah lain.

Selanjutnya, dari aspek promosi, Dodol Keluarga telah memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp sebagai sarana promosi. Langkah ini menunjukkan adanya kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya pemasaran digital. Namun, promosi yang dilakukan masih bersifat sederhana dan belum terkelola secara maksimal. Keterbatasan promosi ini berdampak pada kurang optimalnya penyebaran informasi produk ke konsumen baru. Oleh karena itu, strategi promosi perlu ditingkatkan melalui pemanfaatan platform digital secara lebih intensif, seperti Tiktok, Instagram, pembuatan konten menarik, serta perluasan promosi ke marketplace atau e-commerce untuk menjangkau konsumen di luar wilayah Kotanopan.

Selain keempat unsur bauran pemasaran tersebut, hasil penelitian juga menunjukkan adanya kendala dalam proses distribusi, khususnya terkait pengiriman produk ke luar daerah. Kerusakan kemasan dan keterlambatan pengiriman sering menimbulkan keluhan dari pelanggan, yang berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Kondisi ini menuntut adanya perbaikan pada sistem pengemasan serta peningkatan koordinasi dengan jasa ekspedisi agar kualitas produk tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Dodol Keluarga sudah berada pada jalur yang tepat, terutama dalam menjaga kualitas produk dan memilih lokasi usaha yang strategis. Namun, untuk meningkatkan volume penjualan secara signifikan, diperlukan penguatan pada aspek promosi digital, perluasan distribusi, serta pengelolaan harga dan pengemasan yang lebih efektif. Dengan penerapan strategi marketing mix 4P secara lebih optimal dan berkelanjutan, Usaha Dodol Keluarga memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualan serta memperkuat posisinya sebagai ikon kuliner khas Kecamatan Kotanopan.

2. Analisis Kendala Implementasi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Dodol Keluarga di Kecamatan Kotanopan

Kendala utama yang dihadapi berasal dari ketidakstabilan harga bahan baku, khususnya tepung ketan dan gula aren. Fluktuasi harga bahan baku ini berdampak langsung terhadap biaya produksi, sehingga

pelaku usaha mengalami kesulitan dalam menetapkan harga jual yang konsisten. Ketika harga bahan baku mengalami kenaikan, penyesuaian harga jual menjadi tidak terhindarkan agar kualitas produk tetap terjaga. Namun, kondisi tersebut berpotensi menurunkan daya beli sebagian konsumen, terutama pelanggan yang sensitif terhadap perubahan harga. Situasi ini menjadi tantangan tersendiri bagi Dodol Keluarga dalam menjaga keseimbangan antara kualitas produk, harga yang kompetitif, dan keberlanjutan usaha.

Selain faktor harga, kendala lain yang cukup signifikan terletak pada keterbatasan aktivitas promosi. Meskipun Dodol Keluarga telah memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp, promosi yang dilakukan masih bersifat sederhana dan belum terencana secara sistematis. Kurangnya variasi konten promosi serta belum optimalnya pemanfaatan platform digital menyebabkan jangkauan pemasaran produk masih terbatas. Akibatnya, potensi pasar yang lebih luas, terutama di luar wilayah Kecamatan Kotanopan, belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, promosi memiliki peranan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen baru.

Kendala berikutnya berkaitan dengan proses distribusi dan pengiriman produk**,** khususnya untuk pesanan yang dikirim ke luar daerah. Keterlambatan pengiriman akibat kondisi overload pada jasa logistik sering menimbulkan keluhan dari pelanggan. Selain itu,

kerusakan pada kemasan selama proses pengiriman menjadi masalah yang cukup serius karena berdampak langsung pada kualitas produk yang diterima konsumen. Kondisi kemasan yang rusak tidak hanya menurunkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berpotensi menimbulkan pengembalian barang (return), yang pada akhirnya merugikan pelaku usaha secara finansial maupun reputasi.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Usaha Dodol Keluarga di Kecamatan Kotanopan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dodol Keluarga yairu menggunakan strategi 4P, yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion). Namun promosi yang dilakukan masih didominasi oleh metode tradisional, seperti penjualan langsung di pasar dan pemanfaatan relasi personal. Meskipun telah mulai menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, penerapannya belum terencana secara sistematis sehingga belum mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan secara berkelanjutan.
2. Dalam mengimplementasikan strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh Dodol Keluarga masih mengalami beberapa kendala seperti, perubahan harga bahan baku, keterbatasan dalam pelaksanaan kegiatan promosi, dan lain sebagainya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Usaha Dodol Keluarga

   Disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran dengan membangun identitas merek yang jelas, memperbaiki desain kemasan agar lebih menarik, serta memanfaatkan media digital seperti media sosial dan marketplace secara lebih terarah untuk memperluas jangkauan pasar.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini dapat dijadikan referensi awal, dan disarankan bagi peneliti berikutnya untuk mengkaji strategi pemasaran UMKM

dengan pendekatan kuantitatif atau menambahkan analisis kinerja keuangan guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Januardin, Hendra. (2019). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Pemulihan Perekonomian Nasional Saat Krisis Ekonomi Global 2008. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, hlm. 13.

Putri, Dian Ayu. (2017). Ketahanan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Saat Krisis Moneter 1997 dan Krisis Ekonomi Global 2008. Jurnal Manajemen dan Bisnis, hlm. 22.

Sihombing, Rizky. (2020). Peluang Usaha dan Peran UMKM dalam Meningkatkan KesejaShteraan Masyarakat serta Perekonomian Nasional. Jurnal Ekonomi Kreatif, hlm. 18.

Soekarto, Tri. (2010). Definisi dan Sifat Makanan Ringan Tradisional. Dalam Hamid, A.S., Kajian Produk Makanan Tradisional Indonesia, hlm. 34-36.

Dwi dan Sandri, Siti Hanifa, "Analisis Potensi Ekonomi Kabupaten Mandailing Natal," Jurnal Ekonomi Pembangunan, 2018.

Annasroh Lubis, Wawancara dengan Konsumen dodol Keluarga "Ibu Annasroh Lubis":03 September 2025

Henry Mintzberg Strategic Management: Developing a strategy for succes (New York: Free Press, 1994), hlm.22.

Philip Kotler dan Kevin Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, (2016), hlm. 5-7.

Sumiyati dan Yatimatun. Pengantar Manajemen Pemasaran. Vol. 1, No. 1, hlm. 102-105. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2021.

Suko Wardoyo, Agung, Makanan Tradisional Indonesia (Yogyakarta: Penerbit Nusantara, (2018), hlm. 45.

Restiani Widjaya dan Wildan, "Landasan Teori Strategis Pemasaran, Universitas Darmajaya Bandar Lampung, 2023, hlm. 12.

Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnnis Syariah, Bandung: Alfabeta, 2014, hlm. 340-243.

Kurniawan Agung & Abidin Muhammad, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menningkatkan Penjualan Produk Halal", Jurnal Studi Ekonomi Islam, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Press, 2018, hlm. 24-31.

Nafiuddin, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM,” Jurnal Ilmu Manajemen Islam, 2018, hlm. 45-53.

BD Hartono, “Strategis Manajemen Pemasaran Syariah dalam Menningkatkan Daya Saing Produk Halal,” Arrasyid: Jurnal Ekonomi Islam, 2025, hlm. 10-15.

Nafiuddin, “Analisis Strategis Pemsaran Syariah,” Jurnal Ilmu Manajemen Islam, 2018, hlm. 45-53.

Silfiana, “Analisis Fungsi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk,” Jurnal Manajemen dan Pemasaran 5, no.1 (2021): 12

Beu, “Tujuan Pemasaran dalam Membangun Hubungan Jangka Panjang: Perspektif Kkotler,”Jurnal Pemasaran Modern 9, no.1 (2021) h.50.

Wulandari dkk, “Implementasi Pemasaran Berbasis Syariah,” Jurnal FEBI IAI Darussalam, 2023, hlm.53

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syari’ah Marketing, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006, hlm.138.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2018, hlm, 38-39.

Philip Kotler dan Kevin Keller, “Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 33-34.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Pearson Education, 2021).

F.R. Albanjari, Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam, Jakarta: Rajawali Pers, 2023, hlm. 1-6.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2019, hlm. 201.

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat, 2016, hlm. 5.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2016, hlm. 172-173.

Wibowo et al, “Pengaruh Kualitas dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan,” Jurnal Magisma, Semarang: STIE Bank BPD Jateng, 2023,

hlm. 138-139

Wati Aris Astuti,dkk “Meningkatkan Volume Penjualan dengan Menerapkan Marketplace bagi Pelaku UMKM di Masa Pandemi COVID-19,” Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, Vol. 21, No. 1 (2021), hlm. 55.

M. Nafarin, Penganggaran Perusahaan,(Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 166

Fandy Tjiptono dkk,Pemasaran startegi, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta,2008), h. 604.

Rifda, “Analisis Bentuk-Bentuk Penjualan dalam Perusahaan,” Jurnal Ekonomi dan Bisnis Pembangunan, vol. 15, no. 1, 2024, hlm. 11-20.

Akhmad Gunawan, "Hubungan Persediaan dengan Penjualan." Jurnal PBM Vol. XXIII No. 43, hlm. 100, 2023.

Dewi Puspitasari, “Strategi Bauran Peamsaran untuk Keberlanjutan UMKM”, Jurnal Manajemen Pemasaran 10, no.2 (2023): 47.

William J. Santon, “Prinsip Pemasaran” Jurnal Pemasaran Kontemporer 5, no.1 (2008): 25

F.R Albanjari, Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam, Jakarta: Rajawali Pers, 2023, hlm. 7-15

Khairani Nasution, “Potensi Ekonomi dan Tantangan UMKM Produk Tradisional,” Jurnal Ekonomi Regional 10, no.1 (2023):5.

Achmad Risal dan Siti Murni, Ekonomi Syariah dan Peran UMKM dalam Pengembangan Berkelanjutan, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2022, hlm. 145-153.

N. Wahida, Perilaku Konsumen dalam Ekkonomi Islam, Surabaya: Pustaka Pena, 2024, hlm. 71-75.

Rina Marlina, “Tantangan dan Peluang Pemasaran Digital bagi UMKM,” Jurnal Ekonomi Digital 7, no.1 (2024):102.

Efandri Agustia dan Indah Mutiara A. Rozi, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi,“ Jurnal Ekonomi dan Bisnis, vol.10 (2020): hlm. 45-60.

Dian Azmi Fadhillah dan Tami Pratiwi, “Jurnal Manajemen dan Bisnis,” vol. 8 (2021); hlm. 78-92

Moh Rusdi, “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kinerja UMKM,” Jurnal Manajemen Pemasaran, vol.6 (2019): hlm. 112-115.

Rosanna Lubis, “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Gula Aren (Studi Kasus: Desa Ranjo Batu Kecamatan Muara Sipongi Kabupaten Mnadailing Natal),” Jurnal Agribisnis dan Ekonomi Pertanian, vol. 12 (2021): hlm. 87-101.

Sarifah Siregar, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Cv, Martabe Prima Lestari,” Jurnal Manajemen Pemasaran, vol. 9 (2021): hlm. 15-30.

Tekun Iman Telaumbanua, Yupiter Mendrofa Ayler Beniah Ndraha, dan Yuterlin Zalukhu, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli," Jurnal Manajemen Pemasaran, vol. 15 (2023): hlm. 70-85.

Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2019) Hal.95

Hardani dan dkk, “Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup, 2020). Hal.247.

Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2019) Hal.195.

hahara Yusra dan dkk, Pengelolaan Lkp Pada Masa Pendmik Covid-19, Journal Lifelog Learning Vol. 4 No.1. June 2021 Hal 4

Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.428

Wawancara Annasroh Lubis, Pemilik Dodol Keluarga (06 Januari 2026)