DAMPAK STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PINANG OLEH CV. INDOMAS MEGAH PASAMAN DI KECAMATAN PASAMAN KABUPATEN PASAMAN BARAT

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

USWATUN DARAJAT

NIM. 3214.174

JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
2018

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul : **"Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pinang Oleh CV. Indomas Megah Pasaman Di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat"** yang disusun oleh saudara **Uswatun Darajat, NIM. 3214.174**, telah diuji dalam sidang munaqasyah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bukittingi, pada hari Jum'at tanggal 21 September 2018 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Serjana Program Strata Satu (S-1) pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

Bukittinggi, 24 September 2018

Ketua

Dr. Iiz Izmuddin, MA
NIP. 197503032001121007

Tim Penguji

1. Dr. Iiz Izmuddin, MA
NIP. 197503032001121007

2. Hj. Zulhelmi, SE., MM
NIP. 196404222014112001

3. Drs. Miswardi, SH.,M.HUM
NIP. 196612162005011005

4. Sandra Dewi, SE., MM
NIP. 197307172014112002

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

H.Harifahdi, SE.,Msi
NIP. 196211101999031001

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya tanpa batas kepada penulis, Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pencerahan melalui pribadinya yang luhur dan agung, serta meninggalkan dua pedoman hidup menuju jalan yang diridhai oleh Allah SWT yaitu Al-Quran dan Hadits. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pinang Oleh CV Indomas Megah Pasaman Di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat.

Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi Strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Keberhasilan penyusunan skripsi ini juga atas bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ucapkan terimakasih yang tulus tak terhingga kepada teristimewa Ayahanda **H. Risman** dan Ibunda **Hj. Rismawati** yang telah membesarkan, mengasuh, mendidik, serta membina penulis dengan penuh kasih sayang dari sejak kecil hingga dapat menyelesaikan perkuliahan ini. Selanjutnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M.Hum** Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi beserta Bapak dan Ibu Wakil Rektor yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi Strata 1 di IAIN Bukittinggi.
2. Bapak **H. Harfandi, SE, M.Si** Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Bapak **Yefri Joni, MA** Ketua Jurusan Ekonomi Islam atas izin dan kesempatan, bimbingan dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak **Dr. Iiz Izmuddin, MA** selaku Pembimbing 1 yang dengan sabar telah berkenan meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan hingga akhir penulisan ini.
4. Ibu **Hj. Zulhelmi,SE,MM** Pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, bahkan buah pikiran sehingga penulis dapat menyelesikan skripsi ini.
5. Bapak **Dr. Saiful Amin** Dosen Penasehat Akademik yang selalu menasehati dan memberikan banyak motivasinya demi kelancaran proses belajar penulis.
6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
7. Keluarga besar CV. Indomas Megah Pasaman, pimpinan bapak H. Dafrizal di Kecamatan Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat, yang telah meluangkan waktu serta memberi izin penulis melakukan penelitian.
8. Keluarga besar saya, Abang Yendrisa Rezki, SH dan istri, kanda Febri dan istri, kuya Endang Rirpinta, SH dan istri, uda Abrar, A.Md dan istri, uda Rihmi Mubarok, kak Riri Sasti Zulfa, SH.i dan Aulia Nugraha S.Pd, terima kasih atas dukungan, doa, bantuan baik moral maupun materil, semangat dan motivasinya.
9. Keluarga besar angku H. Zulkifli dan nenek Hj. Fatimah, beserta anak dan cucu keluarga besar H. Abdul Manan dan nenek Halimah, beserta anak dan cucu sanak famili semua yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan, doa, bantuan baik secara moril maupun materil, semangat dan motivasinya.
10. Sahabat saya Afiif Pradita, Juferlan Haryanda, dan M. Arifin terima kasih yang sudah menjadi sahabat saya semenjak memasuki kuliah di IAIN Bukittinggi suka dan duka yang kita lewati bersama akan kita kenang suatu saat nanti dan persahabatan akan berlanjut pada anak dan cucu kita saat nanti.
11. Keluarga besar kos Inyiak Garegeh semenjak periode 2015 – sekarang, Ilham Rahmat, Hainul Alam, Fadhalando, Rizki Firmansyah, M. Sofyan, Abdul Halim,

Adi STIKES, Nabil STIKES, Ajho STIKES, dan Afdhal STIKES, terima kasih atas doa dan dukungan beserta kebersamaan dan canda tawa selama ini.

12. Family KKN 155, alvhan(ketua), astri (bundo), leli(ustazah), ayu , feni, vika, icha,melly, dan lira terima kasih atas doa, dukungan, semangat, bantuan moral maupun moril kepada saya dan suka duka yang kita lewati selama KKN di Jalan Bantiang Selatan, Nagari Malalak Barat, Kecamatan Malalak.
13. Rekan-rekan Ekonomi Islam (EI) angkatan 2014 khususnya lokal EI. E atas kebersamaan, kehebohan, kekompakan, dukungan, semangat dan masukannya serta kebahagiaan yang takan pernah terlupakan semasa duduk dibangku perkuliahan.
14. Semua pihak yang tidak bisa disebut satu persatu, terimakasih atas dukungan dan kasih sayang yang begitu luar biasa.

Atas bantuan yang telah diberikan, penulis ucapkan terimakasih. Semoga mendapatkan ridho dan balasan dari Allah S.W.T dan semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat.

Bukittinggi, 30 Juli 2018

Penulis

USWATUN DARAJAT

NIM.3214.174

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul**“ Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pinang Oleh CV. Indomas Megah Pasaman di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat”.**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana dampak dari sebuah strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Indomas Megah Pasaman terhadap penjualan pinang dari usaha yang di jalankan perusahaan tersebut. CV. Indomas Megah Pasaman merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada jual beli hasil bumi yang salah satunya pinang. Latar belakang bagaimana strategi yang tepat di terapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi langsung datang ke lapangan dengan mengamati dan wawancara langsung dengan pemilik perusahaan dan yang berkepentingan di tempat usaha tersebut, serta menggunakan analisis SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan CV. Indomas Megah Pasaman belum berdampak signifikan terhadap penjualan pinang di lihat dari penjualan sebelumnya. Untuk meningkatkan penjualan pinang perusahaan ini harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yaitu; 1) memanfaatkan teknologi yang ada seperti mesin penggering untuk menciptakan produk yang berkualitas, 2) menciptakan harga produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan harga pasaran pinang tersebut, sehingga berdampak pada penjualan, 3) dengan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen sehingga perusahaan ini mempunyai peluang untuk menguasai pasar pinang di Pasaman Barat, 4) kebersihan dan kenyamanan juga bisa menjadi peluang untuk menarik konsumen datang kepada perusahaan ini karena potensi pinang di Pasaman Barat sangat potensial, 5) harga yang di inginkan konsumen di tunjang dengan sarana komunikasi yang ada seperti handphone.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vii

ABSTRAK viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 6

B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah 6

C. Tujuandan Manfaat Penelitian 7

D. Penjelasan Judul 8

E. Kajian Terdahulu 9

F. Sistematika Penulisan 11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi 13

B. Manajemen Strategi Syariah 12

C. Pemasaran 14

1. Konsep Pemasaran 16

2. Tujuan Pemasaran 17

3. Strategi Pemasaran 18

4. Perumusan Strategi Pemasaran 18

D. Strategi Pemasaran 21

1. Produk 21

2. Harga 21

3. Promosi 22

4. Distribusi 22

E. Analisis SWOT 23

1. Pengertian Analisis SWOT 23

2. Keseimbangan Penawaran Dan Permintaan 26

3. Landasan Syariah Matriks SWOT 26

F. pemasaran islam 27

G. Penjualan 29

1. Tingkat Penjualan 29

2. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi 30

3. Tujuan Penjualan 31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 32

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 32

C. Jenis dan Sumber Data 32

D. Teknik Pengumpulan Data 33

E. Teknik Analisis Data 34

1. Analisis Variabel Marketing Mix 34

2. Analisis SWOT 35

3. Analisis Matrik IFE dan EFE 36

4. Analisis Matrik SWOT 37

5. Analisis Tabel Bobot Skor 38

BAB IV HASIL PENELITIAN

A .GambaranUmum CV. Indomas Megah Pasaman 40

1. Sejarah Perusahaan 41

2. Struktur Organisasi CV. Indomas megah pasaman 43

3. Kondisi Perusahaan Saat Ini 45

4. Tantangan Perusahaan 46

5. Kendala Perusahaan 47

B. Strategi Pemasaran Oleh CV. Indomas Megah Pasaman .....

47

1. Analisis Variabel Marketing Mix 47

C. Analisis SWOT Pada CV. Indomas Megah Pasaman 50

1. Analisis Faktor Internal 52

2. Analisis Faktor Eksternal 57

3. Analisis Matriks IFE Dan EFE..... 62

4. Matriks SWOT 66

5. Analisis Total Bobot Skor 76

BAB V PENUTUP

A .Kesimpulan 82

B. Saran 83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Penjualan Pinang CV. Indomas Megah Pasaman 2013-2017 5

Tabel 3.1 Matrik SWOT 38

Tabel 3.2 Tabel Total Bobot Skor..... 39

Tabel 4.1 Penjualan Pinang CV. Indomas Megah Pasaman 46

Tabel 4.2 Analisis SWOT Pada CV. Indomas Megah Pasaman..... 51

Tabel 4.3 Analisis Faktor Internal Strategi Pemasaran Pinang 52

Tabel 4.4 Analisis Faktor Eksternal Strategi Pemasaran Pinang..... 58

Tabel 4.5 Hasil Analisis IFE 63

Tabel 4.6 Hasil Analisis EFE 64

Tabel 4.7 Matriks SWOT Dampak Strategi Pemasaran Pinang Oleh CV. Indomas Megah Pasaman Terhadap Penjualan..... 66

Tabel 4.8 Total Bobot Skor Pada Matriks SWOT 77

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perekonomian ini perusahaan atau pelaku usaha pasti ingin selalu melakukan pemasaran yang baik dan bertahan dalam kondisi apapun dengan strategi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dan penerapan strategi yang akurat perusahaan tersebut, sehingga bisa berdampak pada penjualan dan pendapatan perusahaan.

Kesuksesan finansial sering bergantung pada pemasaran. Namun, pemasaran adalah hal yang rumit bagi suatu perusahaan yang tidak bisa menerapkan strategi pemasaran yang baik, tetapi apabila seluruh pihak bisa bekerja dengan baik maka pemasaran juga akan mudah dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tersebut.

Pemasaran (Marketing) adalah mengindentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang mengguntungkan". American Marketing Association (AMA). Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk

menggelola hubungan pelanggan dengan cara mengguntungkan organisasi dengan pemangku kepentinggan. [1]

Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai perusahaan dengan menggembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. [2]

Dalam strategi pemasaran yang baik juga harus memperhatikan harga agar bisa bersaing dengan perusahaan lain, walau dalam bidang jual beli hasil bumi ini salah satunya jual beli pinang kering, pinang kering ini tidak terlalu banyak pesaing, tetapi pelaku usaha atau perusahaan juga harus bisa memperhatikan bagaimana untuk meningkatkan penjualan.

Indomas Megah Pasaman (IMP) Adalah perusahaan yang bergerak di bidang jual beli hasil bumi salah satunya adalah Pinang kering. CV. Indomas Megah Pasaman (IMP) merupakan salah badan usaha yang melakukan aktivitas jual beli pinang di Pasaman Barat. Karena di Pasaman Barat cukup

---

[1] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 5

[2] Https://id.m.Wikipedia.Org/Wiki/*Strategi_Pemasaran*. Minggu 25 Februari 2018 Pukul 21.30 WIB

banyak petani yang menanam pinang di sekitar rumah maupun di kebun. Persekutuan Komanditer (CV) Adalah suatu bentuk badan usaha persekutuan yang didirikan oleh seseorang atau beberapa orang yang mempercayakan uang atau barang kepada seseorang atau beberapa orang yang menjalankan perusahaan dan bertindak sebagai pemimpin untuk mencapai tujuan bersama dengan tingkat keterlibatan yang berbeda di antara anggotanya. [3]

Berdasarkan hasil wawancara pribadi pada hari Senin tanggal 06 Februari 2018 Jam 10.00 wib dengan pemilik CV. Indomas Megah Pasaman (IMP) yaitu Bapak H. Dafrizal di Simpang Empat, "Pinang merupakan hasil pertanian bagi masyarakat Pasaman Barat, walaupun diketahui masyarakat Pasaman Barat lebih dominan menanam sawit, jagung, dan padi, tetapi sebagian petani juga banyak yang menanam pinang di sekitar rumah atau di sekitar kebun yang dijadikan sebagai pembatas atau tapal batas dengan kebun orang lain atau kebun tetangga. Penggepul yang mencari pinang kering tersebut ke sekitar Pasaman Barat dan menjual pinang kering tersebut ke agen yang ada salah satunya adalah CV Indomas Megah Pasaman (IMP) tidak hanya penggepul yang ada di Pasaman Barat saja melakukan transaksi dengan CV Indomas Megah Pasaman (IMP) tersebut melainkan dari daerah lain

[3]Https://www.Ngelmu.co/*Pengertian-Cv-Unsur-Ciri-Tujuan-Kelebihan-dan-kelemahan cv*/Jumat 23 Februari 2018 pukul 19.10 WIB

seperti dari Kabupaten Pasaman, atau dari luar Sumatera Barat seperti dari Penyabungan." [4]

CV. Indomas Megah Pasaman (IMP) ini pun tentunya sudah ada melakukan strategi agar para penggepul menjual pinang tersebut ke perusahaan ini seperti strategi harga yang tinggi dibandingkan dengan pedagang sejenis lainnya. Tidak hanya strategi harga, identifikasi produk juga sangat diperhatikan seperti kualitas dan mutu dari pinang tersebut, promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini hanya promosi mulut ke mulut sesasama pengepul dan distribusi yang dilakukan yaitu mengirim atau menjual pinang dengan rutin atau sekali seminggu ke eksportir yang ada di Medan. Dengan bauran pemasaran tersebut diharapkan bisa meningkatkan penjualan.

Disini diperlukan bagaimana strategi yang baik oleh perusahaan dalam melaksanaan pemasaran untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain agar penjualan bisa meningkat dari tahun sebelumnya. Tetapi dalam hal ini perusahaan juga harus bisa memperhatikan mutu atau kualitas dari pinang karena mutu mempengaruhi harga penjualan dari pinang tersebut.

Tingkat penjualan merupakan jumlah unit produk dan jasa yang dapat terjual. Sedangkan penjualan adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi

[4] Wawancara Pribadi dengan H. Dafrizal Selaku Pemilik CV IMP, di kantor CV.IMP. Simpang Empat, Senin 06 Februari 2018 Jam 10.00 Wib.

pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. [5]

Dalam observasi awal bahwa pinang di Pasaman Barat lumayan banyak dilihat dari penjualan pinang ke Medan oleh para agen yang mencapai puluhan Ton perMinggu dengan strategi pemasaran yang di terapkan oleh perusahaan tersebut.

Tabel 1.1
Hasil penjualan pinang CV Indomas Megah Pasaman (IMP)
dari tahun 2013 sampai tahun 2017

No	Tahun Penjualan	Penjualan	Harga
1.	2013	924 Ton	19.000 /kg
2.	2014	996 Ton	17.000 /kg
3.	2015	960 Ton	16.000 /kg
4.	2016	972 Ton	16.000 /kg
5.	2017	900 Ton	14.000 /kg

Sumber data dari wawancara dengan bapak H. Dafrizal selaku pemilik CV. Indomas Megah Pasaman (IMP).

Berdasarkan hasil penjualan dari tabel di atas bahwa penjualan tertinggi yaitu pada tahun 2014 sedangkan penjualan terendah pada tahun 2017 dan harga tertinggi pada tahun 2013 sedangkan harga terendah pada tahun 2017.

[5] Basu Swasta. "*Manajemen Pemasaran Modem Edisi II*". (Yogyakarta: Liberty, 2006), hlm. 81

Penelitian ini perlu dilakukan karena perusahan harus menerapkan strategi pemasaran agar bisa bertahan dan meningkatkan penjualan pinang ini walau pada saat harga sedang anjlok agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan ini.

Dari keterangan di atas, penulis ingin meneliti lebih lanjut dan menuangkannya dalam skripsi yang berjudul: **"Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pinang oleh CV. Indomas Megah Pasaman Di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat di identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Harga pinang yang tidak tetap atau stabil
2. Adanya pesaing yang sama
3. Kurangnya strategi pemasaran
4. Perlunya Upaya meningkatkan penjualan

C. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

   Dari latar belakang masalah di atas maka dapat dikemukakan rumusan masalah: Bagaimanakah dampak strategi pemasaran terhadap penjualan CV. Indomas Megah Pasaman di Kecamatan Pasaman Pasaman Barat?

2. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang dan begitu luasnya masalah, maka penulis membatasi penelitian ini pada upaya atau strategi pemasaran pinang oleh CV.IMP dalam meningkatkan penjualan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui dampak strategi pemasaran oleh CV. IMP terhadap penjualan pinang di Kecamatan Pasaman Pasaman Barat.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang dampak strategi pemasaran pinang oleh CV IMP terhadap penjualan pinang.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi dan masukan bagi CV IMP dan agen pinang yang lain untuk melihat bagaimana strategi pemasaran pinang yang baik dan cocok untuk meningkatkan penjualan pinang di Kecamatan Pasaman Pasaman Barat.

c. Manfaat Prasarat

Penelitian ini dilakukan dalam rangka salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi.

E. Penjelasan Judul

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat di ambil judul penelitian yang akan dilakukan adalah: **"Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pinang Oleh CV. IMP di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat ".**

Sebelum melangkah jauh dalam membahas judul ini dan untuk menjembatani pemikiran penulis dengan pembaca agar terdapat persamaan pemahamaan dalam memahami judul ini, maka penulis akan menjelaskan istilah-istilah yang akan di temui di judul ini yaitu:

Strategi Pemasaran : Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai perusahaan dengan menggembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran

tersebut. [6]

Pinang	:	Tumbuhan berumpun, berbatang lurus seperti lilin, tangkai daun yang melekat pada batang berbentuk seperti lembaran kulit, buah yang tua berwarna kuning kemerah-merahan.
CV. IMP	:	Perusahaan persekutuan yang bergerak di bidang jual beli hasil bumi salah satunya Pinang.
Penjualan	:	Kegiatan menjual barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
Pasaman Barat	:	Daerah yang menjadi tempat penelitian karena CV IMP terletak di Simpang Empat Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat

F. Kajian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, maka terlebih dahulu penulis mengamati dan mencermati hasil penelitian terdahulu yang relevan yaitu:

Pertama, penelitian yang dilakukan pada tahun 2017 oleh Nice Arita[7] (IAIN BUKITTINGGI) tentang, "Sistem Jual Beli Kakao Kenagarian

[6] Https://www.wikipedia.org Minggu 25 Februari 2018 Pukul 21.30 Wib

[7] Nice Arita, Mahasiswa Ekonomi Islam. Sistem Jual Beli Kakao Kenagarian Simpang Tonang Kecamatan Duo Koto Kabupaten Pasaman Dari Perspektif Ekonomi Islam, Skripsi. IAIN Bukittingi, 2017

Simpang Tonang Kecamatan Duo Koto Kabupaten Pasaman Dari Perspektif Ekonomi Islam". Hasil penelitian ini sistem jual beli yang dilakukan masyarakat di Simpang Tonang tidak sesuai dengan jual beli dalam Islam.

Berbeda dari penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu meneliti tentang sistem jual beli kakao sedangkan yang sekarang meneliti tentang dampak strategi pemasaran terhadap penjualan pinang. Dan persamaannya meneliti tentang hasil bumi.

Kedua, penelitian yang dilakukan pada tahun 2017 oleh Rizka Fedhila, (IAIN BUKITTINGGI) "Strategi Pemasaran Usaha Susu Analisis Kambing Etawa Dalam Meningkatkan Volume penjualan, (Studi Kasus Pada Kelompok Peternak Susu Kambing Etawa "Antoni Farm" di Nagari Sungai Pua Kecamatan Sungai Pua Kabupaten Agam)" Hasil penelitian ini ada tiga strategi SO yang di terapkan untuk meningkatkan penjualan susu kambing Etawa, yaitu: a. Menjaga kualitas susu kambing Etawa maka akan menjadikan produk ini diterima baik oleh masyarakat, b. Memanfaatkan harga produk yang terjangkau untuk memperluas dan mengembangkan usaha sampai keluar daerah, c. Adanya izin sah dari pemerintah yaitu BPOM maka akan menjadikan produk ini diterima oleh masyarakat luas.

Beda dari penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu meneliti tentang usaha susu kambing etawa sedangkan yang sekarang meneliti tentang

hasil bumi pinang. Dan persamaannya sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran terhadap penjualan. [8]

Ketiga, penelitian yang dilakukan pada tahun 2016 oleh Mirnawati [9] (IAIN BUKITTINGGI) "Strategi Pemasaran Usaha Home Industri Kerupuk Ubi Kamang menurut Perspektif Ekonomi Islam". Hasil penelitian ini ada lima strategi SO yaitu: Meningkatkan kualitas produk sehingga permintaan pasar tinggi terhadap produk. Produk yang terjangkau akan menciptakan permintaan pasar yang tinggi. Produk yang beragam dan menarik. Keramahan dalam melayani pelanggan akan menimbulkan anggapan yang baik dari masyarakat terhadap produk. Produk yang tahan lama akan menimbulkan anggapan yang baik dari masyarakat terhadap produk.

Bedanya dari penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu meneliti tentang strategi pemasaran usaha home industri kerupuk ubi di kamang sedangkan yang sekarang meneliti tentang dampak strategi pemasaran terhadap penjualan pinang.

G. Sistematika Penulisan

Supaya penelitian ini terlihat memiliki hubungan yang sama kuat antara keseluruhan pembahasan, maka perlu dibuat sistematika penulisan, yaitu:

[8] Rizka fadhila, Mahasiswa Ekonomi Islam. Strategi Pemasaran Usaha Susu Analisis Kambing Etawa Dalam Meningkatkan Volume penjualan , Skripsi. IAIN Bukittingi, 2017

[9] Mirnawati, Mahasiswa Ekonomi Islam. Strategi Pemasaran Usaha Home Industri Kerupuk Ubi Kamang menurut Perspektif Ekonomi Islam , Skripsi. IAIN Bukittingi, 2017

BAB I : Pendahuluan

Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan dan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan judul, kajian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Mengemukakan tentang konsep strategi, pemasaran, strategi pemasaran, strategi penetapan harga, pemasaran Islam, harga dalam Islam

BAB III : Metode Penelitian

Berisikan jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, tenik pengolahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Menguraikan gambaran umum tentang CV Indomas Megah Pasaman dan strategi pemasaran terhadap penjualan pinang di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat.

BAB V : Penutup

Terdiri dari Kesimpulan dan Saran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi

Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

Menurut Heizer dan Render (2009:50) Strategi adalah rencana tindakan organisasi untuk mencapai misinya. Setiap wilayah fungsional mempunyai strategi untuk mencapai misinya dan membantu organisasi mencapai misi keseluruhan.

1. Tingkat-Tingkat Strategi yaitu:

a. Enterprise Strategy

Strategi ini berkaitan dengan respons masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Di dalam masyarakat yang tidak terkendali itu, ada pemerintah dan berbagai kelompok lain seperti kelompok penekan, kelompok politik dan kelompok sosial lainnya. Dalam strategi enterprise terlihat relasi antara organisasi dan masyarakat luar, sejauh organisasi itu akan dilakukan sehingga dapat menguntungkan organisasi

b. Corporate Strategy

Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi, sehingga sering disebut *grand strategy* yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi.

c. Business Strategy

Strategi pada tingkat ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. bagaimana menempatkan organisasi dihati para penguasa, pengusasa, anggota legislatif, para donor, politisi, dsb. Dalam istilah bisnis, strategi ini memusatkan perhatian pada keunggulan kompetitif yang untuk kalangan nonprofit lebih disukai menggunakan istilah keunggulan komparatif.

d. Functional Strategi

Ada tiga jenis strategi fungsional yaitu:

a) Strategi fungsional ekonomi yaitu mencakup fungsi-fungsi yang memungkinkan organisasi hidup sebagai satu kesatuan ekonomi yang sehat, antara lain yang berkaitan dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, penelitian dan pengembangan.

b) Strategi fungsional manajemen, mencakup fungsi-fungsi manajemen, yaitu *planning, organizing, implementing, controlling, staffing, leading, motivating, communicating, decision making, representing, dan integrating.*

c) Strategi isu stratejik, fungsi utamanya ialah mengontrol lingkungan, baik situasi lingkungan yang sudah diketahui maupun situasi yang belum diketahui atau yang selalu berubah.[10]

B. Manajemen Strategi Syariah

Manajemen strategis syari'ah adalah rangkaian proses aktivitas manajemen islami yang mencakup tahapan formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi untuk mencapai tujuan organisasi, dimana nilai-nilai Islam menjadi landasan strategis dalam seluruh aktivitas organisasi, yang diwarnai oleh azaz tauhid, orientasi duniawi-ukhrawi dan motivasi mardhatillah.[11]

Al-Qur'an memberikan tuntunan bahwa dalam menjalankan bisnis hendaknya menggunakan jihad *fi sabilillah* dengan harta dan jiwa atau dalam bahasa manajemen menggunakan strategi di jalan Allah dengan mengoptimalkan sumber daya. Dari Ibnu Umar, RA, ia berkata, "Rasulullah SAW pernah ditanya mengenai usaha apakah yang paling baik? "Beliau menjawab, "Usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan perdagangan yang jujur." [12]

---

[10] Salusu J, *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit, (*Jakarta : PT Grasindo,1996), hal.101

[11] Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015), hal. 63

[12] M. Suyanto, Muhammad, *Business Strategy & Ethics*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), hal. 219

C. Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah mengindentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang mengguntungkan". American Marketing Association (AMA) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk menggelola hubungan pelanggan dengan cara mengguntungkan organisasi dengan pemangku kepentinggan. [13]

1. Konsep Pemasaran

   Konsep pemasaran adalah suatu konsep atau cara dasar yang diterapkan dalam melakukan strategi manajemen pemasaran produk atau jasa. Ada enam konsep dari dasar pemasaran yaitu:

   a) Konsep Produksi, yaitu suatu konsep dimana konsumen lebih menyukai produk yang dapat ditemukan dimana-mana dengan harga yang murah.
   b) Konsep Produk, menyakan bahwa akan lebih menyukai produk yang menawarkan mutu, kualitas, perfomansi dan karakter terbaik.

[13] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 5

c) Konsep Penjualan, menyatakan bahwa konsumen dengan dibiarkan begitu saja atau apa adanya, organisasi harus berusaha melaksanakan promosi yang menarik pada konsumen.

d) Konsep Pemasaran, menyatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuan sebuah organisasi bisnis meliputi penentuan kebutuhan dan serta memberi kepuasan yang sesuai secara efektif dan effisien dibanding dengan para pesaing.

e) Konsep Pemasaran Sosial, dalam konsep ini tugas organisasi yaitu, menentukan kebutuhan, kepentingan, keinginan pasar dan tetap memberi kepuasan serta melestariakan dan meningkatkan kesejateraan konsumen.

f) Konsep Pemanasan Global, dalam konsep ini manajer eksekutif harus berupaya memahami segala faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi pemasaran lewat manajemen strategis. [14]

2. Tujuan Pemasaran

Adapun tujuan pemasaran yaitu apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba. Namun jika

[14] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 19-20

sebuah perusahaan melalaikan kebutuhan konsumen dan hanya memikirkan produsennya saja, maka akan ada kemungkinan hasil penjualan akan menurun, sehingga keuntunggan minim bahkan bisa terjadi kerugian. Kepuasan konsumen lah yang terpenting dalam sebuah marketing.

Perlu di ingat dalam hal pemasaran, sebaiknya kita melakukannya dengat sangat hati-hati karena saat ini banyak sekali hal-hal yang tidak di inginkan terjadi, seperti penipuan dan lain-lain.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai perusahaan dengan menggembangkan keunggulan bersaing yang berkesinabungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

4. Perumusan Strategi pemasaran

1) Memberikan Nilai Bagi Pelangan, salah satu alasan paling umum untuk kegagalan usaha bisnis besar atau kecil adalah ketidakmampuannya untuk memberikan nilai kepada pelanggan. Konsep nilai adalah satu hal selang yang sederhana dan kompleks.

2) Mengatur Posisi, tujuan dari mengatur untuk menentukan lokasi "ruang" bahwa produk harus dalam pilihan strategis dan dalam benak konsumen. Bahkan mengatur posisi adalah apa yang anda lakukan untuk pikiran pelanggan potensial, tidak benar-benar melakukan apapun untuk produk itu sendiri, ini tidak bearti bahwa posisi tidak berubah seringkali memerlukan.
3) Marketing mix, bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang perusahaan dapat lakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Variabel ini sering disebut sebagai "4 P." 4 P terdiri dari product (barang atau jasa), place (tempat), price (harga), dan promotion (promosi).[15]
    a) Produk yaitu terdiri dari komponen, keragaman prodok, kualitas,design, ciri, nama merk, kemasan, ukuran, pelayan, garansi dan imbalan.
    b) Price (harga) terdiri dari daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
    c) Promotion (promosi) terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, publik relation,dan pemasaran langsung.

[15] Prasetio Aji, *Manajemen Strategi Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*, (Jakarta: Ekuilibria, 2015), hal. 132-135

d) Place (tempat) terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, penggelompokkan, lokasi, persediaan dan transportasi. [16]

4) Jenis Umum Strategi Pemasaran

Ada tiga jenis strategi pemasaran yang dapat di tempuh pemasaran, yaitu:

a) Strategi Pemasaran Yang Tidak Membeda-Bedakan Pasar. Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum.

b) Strategi Pemasaran Yang Membeda-Bedakan Pasar. Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula, jadi, perusahaan berbeda-beda tiap segmentasi pasar.

c) Strategi Pemasaran Yang Terkonsentrasi. Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan, dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai kebutuhan dan

[16] Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 18

keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. [17]

D. Strategi Pemasaran

1. Produk

   Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut islam produk adalah berdaya guna, materi yang dapat di konsumsi bermanfaat yang bernilai guna, menghasilkan perbaikan material, moral, spritual bagi konsumen.

2. Harga

   Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, menginggat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Harga menurut Ibnu Taimiyah yaitu tsaman al- mitsl adalah nilai harga dimana orang- orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang di jual itu ataupun barang- barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.

[17] Michel E Porter, *Strategi Bersaing*, (Tanggerang: Karisma Publishing Group, 2007), hal. 179-181

3. Promosi

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu ; iklan, promosi penjulan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang di tempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen. Sedangkan promosi atau dalam istilah ekonomi islam disebut dengan at-tarwij adalah merupakan usaha yang dilakukan oleh pembeli atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen untuk mempengaruhi mereka untuk membelinya.

4. Distribusi

Distribusi merupakan keputusan yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Distribusi dalam islam harus mencakup pada kebebasan dan keadilan kepemilikan.[18]

Terdapat empat macam saluran yang dapat digunakan oleh perusahaan guna mencapai pemakai industri, yaitu: [19]

[18] Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 223
[19] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), hal. 222

a. Produsen-Pemakai

Saluran industri langsung dilakukan industri berat yang harganya relatif mahal dan mempunyai struktur saluran yang lain.

b. Produsen-Distributor Industri-Pemakai

Untuk memproduk alat-alat kantor, operating suplies dan lain-lain produsen menggunakan distributor industri dalam menyalurkan barangnya ke konsumen.

c. Produsen-Agen-Pemakai

Untuk suatu produk baru memasuki pasar baru produsen menggunakan agen atau tenaga penjual sendiri

d. Produsen-Agen-Distriburtor Industri-Pemakai

Produsen tidak bisa menjual barangnya dengan menggunakan agen untuk dijual langsung kepada pemakai.

E. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

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

mengusulkan bahwa masalah-masalah utama yang dihadapi suatu organisasi dapat diisolasi melalui analisis yang diteliti dari setiap unsur tersebut. Strategi-strategi kemudian dapat diformulasi untuk memusatkan perhatian pada masalah tersebut.[20]

Jadi dengan menggunakan analisis SWOT akan diperoleh gambaran masa depan dari suatu perusahaan. Pimpinan perusahaan harus dapat menganalisa situasi dan kondisi perusahaan itu sendiri dengan menggunakan serta memperhatikan faktor lingkungan yang mempengaruhinya. Hal ini sangat berguna untuk mempermudah serta mendapatkan pedoman yang lebih baik dalam menetapkan kebijakan perusahaan.

a. Faktor Kekuatan

Faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan adalah kompentisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komperatif oleh unit usaha di perusahaan karena satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya lebih kuat dari pesaing dalam memuiaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan. Bidang-bidang keunggulan itu antara lain adalah kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan

[20] Mugi Rahardjo, *Pemasaran Lembaga Keuangan Perbankan,* (Surakarta: LPP University, 2009), hal. 21

di pasar, loyalitas penggunaan produk dan kepercayaan para berbagai pihak yang berkepentingan.

b. Faktor Kelemahan

Faktor kelemahan ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampian kinerja organisasi memuaskan. Faktor kelemahaan ini dilihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan ketentuan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keunttungan yang kurang memadai.

c. Faktor Peluang

Peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

d. Faktor Ancaman

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi suatu bisnis yang bersangkutan, baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.[21]

[21]Sondang P. Siagian, *Manajemen Statejik,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hal. 172-173

2. Keseimbangan Penawaran dan Permintaan

Menurut Al-Ghazali menurutnya peranan aktivitas perdagangan dan timbulnya pasar yang harganya bergerak sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran, pasar merupakan bagian dari "keteraturan alami". Untuk kurva penawaran yang "naik dari kiri ke bawah ke kanan atas"dinyataan oleh dia sebagai "jika petani tidak mendapatkan pembeli dan barangnya, ia akan menjualnya pada hara yang lebih murah. Untuk kurva permintaan yang "turun dari kiri atas ke kanan bawah" dijelaskan oleh dia sebagai "harga dapat diturukan dengan mengurangi permintaan".

Al-Ghazali dan juga pemikir sezamannya ketika membicarakan harga biasanya langsung mengaitkannya dengan keuntunggan. Keuntunggan yang belum jelas dikaitkan dengan pendapatan dan biaya. [22]

3. Landasan Syari'ah Analisis SWOT

Secara umum landasan syari'ah analisis SWOT terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Qashas ayat 26:

قَالَتۡ إِحۡدَىٰهُمَا يَٰٓأَبَتِ ٱسۡتَـٔۡجِرۡهُۖ إِنَّ خَيۡرَ مَنِ ٱسۡتَـٔۡجَرۡتَ ٱلۡقَوِيُّ ٱلۡأَمِينُ ٢٦

Artinya: *"Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya."(QS. Al-Qashas:26)*

[22] Karim A. Adiwarman, *Ekonomi Mikro Islami*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 20-21

Dalam ayat di atas jelas tergambar pemahaman tentang kekuatan, ibn Taimiyah mengatakan: defenisi kekuatan berbeda berdasarkan ruang yang melingkupinya. Kekuatan dalam medan perang bisa diartikan sebaga keberanian nyali untuk berperang, pengalaman perang dan kekuatan taktik atau strategi perang karena perang adalah taktik dan strategi.[23]

Kekuatan dalam perang, taktik atau startegi perang tesebut sama halnya dengan taktik atau strategi apa yang harus dibuat, serta tindakan apa yang harus dilakukan dengan kekuatan dalam menghadapi persaingan.

F. Pemasaran Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. [24]

[23] Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syari'ah*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hal.106

[24] Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 340-343

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (emotional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162

قُلۡ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحۡيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ ٱلۡعَٰلَمِينَ ١٦٢

Artinya: "*Katakanlah Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam"* (Q.S Al- An'am: 162)

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
b. *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.

c. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

d. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

G. Penjualan

1. Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan merupakan jumlah unit produk atau jasa yang dapat terjual sedangkan penjualan adalah ilmu dan seniyang mempengaruhi pribadi yang di lakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan.[25]

Volume penjualan adalah total penjualan yang di dapat dari komunitas yang diperdagangkan dalam satu masa tertentu. Selain itu volume penjualan adalah yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan pada periode tertentu. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan perusahaan. Volume penjualan tidak hanya memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung dari total yang dicapai. [26]

[25] Basu Swasta. *Manajemen Pemasaran Modren Edisi* II, (Yogyakarta: Liberti, 2006), hal. 81

[26]Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 102

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan [27]

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Untuk mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, maka penjual harus memahami masalah penting yang berkaitan dengan penjualan, yakni :

a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan

b) Harga produk

c) Syarat penjualan

2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah:

a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional

b) Daya beli masyarakat

c) Frekuensi pembeliannya

d) Keinginan dan kebutuhan

[27] Freddy Rangkuti, *Studi Kelayakan Bisnis Dan Investasi*,(Jakata: Garamedia, Pustaka Umum, 2001), hal 77

3) Modal

Agar kegiatan penjualan dalam suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan cepat, maka diperlukan sejumlah modal untuk membiayai kegiatan operasional perusaahaan

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Dalam menangani masala-masalah penjualan di dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi organisasi perusahaannya

5) Faktor Lainnya

Faktor-faktor lain yang ssering memnpngaruhi penjualan seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah dan diskon.

3. Tujuan penjulan

Sebuah perusahaan pada umumnya memiliki tiga tujuan dalam proses penjualan, yaitu :

1) Mencapai volume penjualan tertentu
2) Mendapatkan laba tertentu
3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.[28]

[28] Basu Swasta. *Manajemen Pemasaran Modren Edisi* II, (Yogyakarta: Liberti, 2006), hal. 81

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (*field research*) bersifat deskriptif, yang menggambarkan sesuatu apa adanya kemudian menganalisanya. Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu tapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala dan keadaan.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berjudul Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pinang Oleh CV. Indomas Megah Pasaman di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat. Maka penelitian akan dilakukan di CV. Indomas Megah Pasaman, di Simpang Empat Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat. Waktu penelitian akan dilaksanakan Juni 2018 sampai penelitian ini selesai.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini adalah pertanyaan langsung yang ditanyakan kepada direktur CV IMP untuk membahas mengenai masalah yaitu dampak strategi pemasaran pinang oleh CV IMP

terhadap penjualan pinang di Kecamatan Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu jenis data dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan diberbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalah, jurnal, dan lembaga lainnya yang berkaitan dengan masalah yang penulis teliti. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah laporan-laporan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian yang ada pada CV. IMP.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang penulis gunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut.

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan langsung atau tidak langsung yang dilakukan oleh penulis terhadap objek yang diteliti yaitu CV. Indomas Megah Pasaman (IMP).

b. Wawancara

Merupakan kegiatan atau metode pengumpulan data yang dilakukan dengan bertatapan langsung dengan responden, sama seperti menggunakan daftar pertanyaan atau wawancara merupakan komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan oleh pewawancara dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan

penelitian. Wawancara atau tanya jawab yang penulis lakukan yaitu kepada stake holder dalam aktivitas jual beli pinang di Kecamatan Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat dan pemilik CV IMP.

5. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang penulis gunakan adalah Analisis kualitatif yaitu melakuakan pembahasan secara deskriptif dengan mengemukakan data referensi baik berupa literature maupun artikel-artikel yang berhubungan dan menggambarkan apa yang terjadi di lapangan.[29]

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah.

1. Analisa Variabel Marketing Mix

   Analisa variabel marketing mix adalah kombinasi dari variabel-variabel yang dapat di kendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha atau perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Analisa variabel marketing ini dilakukan dengan mengkombinasikan variabel marketing yaitu :

   a) Product (produk), adalah segala sesuatu yang ditawarkan lepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli dan dikonsumsi.
   b) Price (Harga), adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memmbeli produk atau mengganti hak milik produk.

[29] Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 144

c) Place (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

d) Promotion (promosi), yakni berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasaikan dan memperkenalkan produk pasar sasaran.

e) Poeople (orang), merupakan pelanggan dan karyawan yang terlibat dlam kegiatan memproduksi produk.

f) Procest (proses) yaitu perangkat-perangkat yang di perlukan dalam penyajian secara nyata kualitas produk dan layanan. [30]

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis yang menggunakan pengaruhfaktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Pengaruh yang diberikan bisa berdampak positif dan bisa juga berdampak negatif kepada perusahaan.

Dampak positif yang datang dari dalam perusahaan disebut kekuatan atau strenghts. Dampak negatif yang datang dari dalam perusahaan disebut kelemahan atau weaknesses.

Dampak positif yang datang dari luar perusahaan disebut dengan peluang atau opportunity serta dampak negatif dari luar perusahaan disebut ancaman atau threat.

[30] Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggugas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hal. 97

3. Analisis Matrik IFE dan EFE

Bermanfaat untuk melihat berapa bobot masing-masing faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta seberapa pentingnya keempat faktor tersebut. Jumlah bobot seluruh faktot, baik internal maupun eksternal harus sama dengan 1,0 atau 100% pilhan bobot terdiri dari :

1) 0,001 : Sangat rendah
2) 0,05 : Rendah
3) 0,10 : Sedang
4) > : Tinggi

Setelah menentukan bobot dari masing-masing faktor, kemudian menentukan rating dari masing-masing faktor yakni dengan pilhan rating sebagai berikut:

1) Rating 1 : Tidak Penting
2) Rating 2 : Cukup Penting
3) Rating 3 : Penting
4) Rating 4 : Sangat Penting

Jika bobot dan rating telah dientukan maka data-data tersebut dapat diolah menjadi arahan untuk pemilihan strategi pemasaran apa yang di pakai oleh CV. IMP. Dalam penjualan dengan menggunakan matrik SWOT.

4. Analisis Matrik SWOT

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan pemasaran tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam kuantitas perumusan strategi model yang digunakan matrik SWOT.

Matrik dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternative strategi yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

Matrik SWOT ditunjukan dengan menggunakan analisis SWOT dalam perumusan keputusan strategis guna untuk menyusun perencanaan usaha yang baik dengan menggunakan salah satu metode SWOT diantara berbagai metode yang ada, yaitu Matrik SWOT yang merupakan rangkuman dari berbagai metode. Matrik SWOT dapat juga dimanfaatkan dalam mencapai peluang usaha.

Table 3.1

Matrik SWOT

Internal atau Eksternal	**Strenghts (S) Kekuatan**	**Weaknesses (W) Kelemahan**
Opportunities (Peluang) O	**S-O** Mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka mendapatkan peluang	**W-O** Meminimalkan kelemahan yang ada dalam rangka mendapatkan peluang
Threat (Ancaman) T	**S-T** Mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar.	**W-T** Meminimalkan kelemahan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar.

Sumber Freddy Rangkuti: 2002:18

5. Analisis Tabel Bobot Skor

Tabel Bobot Skor adalah merupakan tabel yang menunjukan skor pada masing-masing strategi SO, strategi ST, strategi WO, strategi WT. Tabel bobot skor akan memberikan panduan kepada para pengguna mengenai skor untuk masing-masing strategi, sehingga nantinya pengguna dapat mengambil keputusan, manakah strategi yang paling tepat yang akandiambil oleh perusahaan. Startegi yang diambil adalah strategi yang mempunyai bobot skor paling tinggi, sebagaimana tabel berikut:

Table 3.2

Total Bobot Skor

IFE atau EFE	Strenghts (Kekuatan)	Weakneses (Kelemahan)
Opportunities (Peluang)	Total Skor Strategi SO	Total Skor Strategi WO
Threats (Ancaman)	Total Skor Strategi ST	Total Skor Strategi WT

Sumber: Ferdy Rangkuti 2010

Dengan menggunakan tabel bobot skor akan bermanfaat untuk menentukan strategi utama ini dilakukan dengan cara menjumlahkan total dari masing-masing strategi, strategi yang mempunyai total skor tertinggi maka itulah strategi yang utama yang sebaiknya digunakan oleh perusahaan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum CV. Indomas Megah Pasaman

CV. Indomas Megah Pasaman suatu perusahan yang bergerak pada perdagangan jual beli hasi bumi salah satunya adalah pinang kering dan hasil bumi lainnya dan macam rempah – rempah seperti kakao, kulit manis, merica, buah pala, mardamungu, kemiri dan cengkeh. Tetapi yang paling dominan usaha yang di jalankan perusahaan ini adalah pinang kering,

Usaha ini di dirikan dalam bentuk badan usaha CV, yang didirikan oleh H. Dafrizal beserta keluarga pada tahun 1995 dan usaha ini juga sudah mempunyai surat izin usaha dan surat izin yang dikeluarkan oleh pemerintah setempat. Perusahaan ini sudah menjalankan usaha perdagangan hasil bumi 33 tahun pasang surut perkembangan perusahaan sudah di rasakan oleh bapak H. Dafrizal selama menjalankan bisnisnya di Simpang Empat Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat. [31]

Usaha pinang cukup menjanjikan di daerah tersebut karena lahan pertanian pinang luas dan cocok dengan tanah yang ada di Pasaman Barat dan sekitarnya seperti mana di ketahui penulis pada saat wawancara pada tanggal 06 juli 2018 dengan bapak H. Dafrizal selaku pemilik CV. Indomas Megah Pasaman di kantor perusahaan tersebut beliau mengatakan kalau lahan pertanian pinang sangat luas

[31] Wawancara Pribadi dengan H. Dafrizal Selaku Pemilik CV IMP, di kantor CV.IMP. Simpang Empat, jumat 06 juli 2018 Jam 10.00- 13.00 Wib.

di Pasaman Barat dan sekitarnya dan beliau juga mengatakan kalau para pelangan beliau tidak hanya berasal dari Pasaman Barat saja melainkan juga berasal dari daerah tetangga seperti Kabupaten Agam, Pasaman Timur bahkan dari Penyabungan Kabupaten Mandailing Natal Sumatera Utara juga ada menjadi pelanggan dari perusahaan ini. Usaha yang mencapai per ton tiap minggu nya adalah kakao dan pinang dan hanya saja kakao hanya 3-5 ton per minggunya sedangkan pinang kering mencapai 10 – 20 ton per minggunya. [32]

1. Sejarah Perusahaan

Awal mula usaha dimulai oleh H. Dafrizal pada tahun 1985 dengan nama pribadi usaha dagang Dafrizal, dan pada tahun 1995 H. Dafrizal bersama keluarga sepakat untuk membuat CV. Indomas Megah Pasaman tepatnya pada tanggal 19 juli 1995 awal usaha yang dijalankan perusahaan bergerak di bidang penjualan pupuk, pertisida dan alat-alat pertanian seiring berjalan waktu perusahaan melihat peluang yang potensial dengan mengembangkan bisnisnya ke bidang lain seperti jual beli hasil bumi yaitu pada tahun 1997 karena pada saat itu belum ada yang bergerak di bidang jual beli hasil bumi ini contohnya kakao dan pinang

CV. Indomas Megah Pasaman ini lah yang pertama di pasaman barat yang aktivitas usaha di bidang jual beli hasil bumi ini. Dan berlanjut pada tahun 2000

[32] Wawancara Pribadi dengan H. Dafrizal Selaku Pemilik CV IMP, di kantor CV.IMP. Simpang Empat, jumat 06 juli 2018 Jam 10.00- 13.00 Wib.

an perusahaan ini semakin berkembang dengan banyaknya petani yang menanam pinang dikebun atau di sekitar rumah. Dan peruhaan ini bisa bertahan dengan strategi yang dilakukan sampai saat sekarang ini walaupun pesaing sudah mulai banyak muncul.

Perusahaan ini dulunya menjalankan usahanya di Simpang Tiga Kenagarian Koto Baru, Luhak Nan Duo, Pasaman Barat tetapi sering berjalan waktu dan perkembangan pinang yang semakin banyak dan lokasi gudang tidak mencukupi sehingganya pemilik usaha mendirikan gudang pada tahun 2007 di Simpang Empat Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat sekaligus agar mampu menampung pinang puluhan ton dan tetapi sampai pada tahun 2016 usaha tetap jalan di simpang tiga pada saat usaha pemilik usaha menjalankan di dua tempat usaha tersebut. Pada tahun 2016 sampai sekarang hanya fokus pada satu tempat usaha saja di Simpang Empat, Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat. [33]

H. Dafrizal juga pernah di percaya oleh pemerintah daerah menjadi delegasi bersama pemerintah daerah melakukan study tour bagaimana cara mengolah hasil bumi ini menjadi bahan makanan atau minuman dari kakao menjadi cokelat tapi karena sumber daya yang terbatas maka program ini tidak terlaksana, sehingga perusahaan ini hanya fokus pada bahan mentah saja.

2. Srtuktur Organisasi CV. Indomas Megah Pasaman.

[33] Wawancara Pribadi dengan H. Dafrizal Selaku Pemilik CV IMP, di kantor CV.IMP. Simpang Empat, jumat 06 juli 2018 Jam 10.00- 13.00 Wib.

Dalam sebuah perusahaan struktur organisasi sangatlah penting bukan hanya sekedar mendeskripsikan wewenang dan tuga karyawan dalam sebuah perusahaan tetapi juga memberikan gambaran yang terhadap masing- masing wewenang dan tanggung jawab. Kejelasan tugas pokok dan kedudukan. Organisasi adalah sebuah unit sosial yang dikoordinasikan secara sadar. Yang dijalankan oleh dua orang atau lebih yang dijalankan secara terus menerus sehingga mencapai satu tujuan yang bersama.

Struktur Organisasi CV. Indomas Megah Pasaman

Direktur / pimpinan : H. Dafrizal

Bagian keuangan : M. Haza Saiya Putra

Bagian marketing : Febri Samabrur

Karyawan : Kamel, iyan, ayat abadi, erwin, jhon ipaih, jimmy, mirna,

Tugas dan Tanggung Jawab Masing – Masing Jabatan

a. Pimpinan

1) Sebagai penanggung jawab utama dalam kegiatan operasional perusahaan, dari penyusunan program kerja, pelaksanaan pengawasan dan pelaporan.
2) Membantu dan mendukung program kerja untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai.
3) Komunikatif dan sosialisasi dalam sistem manajemen perusahaan.

4) Menuntun, mengarahkan personalia dalam melaksanakan tugas dan fungsi masing-masing bidang pekerjaan yang diberikan. [34]

b. Bagian Keuangan

1) Mencatat semua urusan terkait keuangan pada perusahaan
2) Mengklasifikasikan transaksi jual beli
3) Melakukan koordinasi pembayaran keperluan persediaan barang.
4) Mencatat uang masuk/uang keluar dan pengesahannya.
5) Melaksanakan administrasi penagihan.
6) Membuat laporan keuangan perusahaan secara periodic. [35]

c. Bagian Marketing

1) Memasarkan atau menjual pinang dan hasil bumi lainnya ke eksportir.
2) Melakukan pendekatan dengan konsumen dan eksportir.
3) Mempunyai tanggung jawab penuh terhadap lancarnya pemasaran dan hasil bumi lainnya. [36]

d. Karyawan

1. Menjalankan tugas dari pimpinan.
2. Bongkar muat barang masuk dan barang keluar.
3. Menjemur pinang di halaman gudang.

[34] Wawancara Pribadi dengan H. Dafrizal Selaku Pemilik CV IMP, di kantor CV.IMP. Simpang Empat, jumat 06 juli 2018 Jam 10.00-13.00 Wib.

[35] Wawancara Pribadi dengan M. Haza saiya putra Selaku keuangan CV IMP, di kantor CV.IMP. Simpang Empat, sabtu 07 juli 2018 Jam 09.00- 11.00 Wib.

[36] Wawancara Pribadi dengan Febri Samabrur Selaku marketing CV IMP, di kantor CV.IMP. Simpang Empat, sabtu 07 juli 2018 Jam 09.00- 11.00 Wib.

4. Mensortir pinang sehingga mendapatkan kualitas terbaik. [37]

3. Kondisi perusahaan saat ini.

Perusahaan Indomas Megah Pasaman saat ini memang lagi mengalami penurunan hasil penjualan sebagaimana diketahui pedagang pinang ini biasa melakukan pendistribusian pinang sekali seminggu dengan penjualan mencapai 25 ton, sedangkan untuk tahun 2018 ini mengalami penurunan hanya mengirim pinang sebanyak 15 ton. Tetapi para konsumen dari CV. IMP. Ini berasal dari para penggepul masih mempercayai perusahaan ini atau tetap melakukan kerja sama penjualan dari hasil bumi yang di dapatinya salah satunya pinang. Sebagaimana perusahaan inipun melakukan pembelian hasil bumi dan rempah- rempah guna menambah pendapat. Tetapi pinang merupakan andalan dari perusahaan ini atau saat ini pinang merupakan produk unggulan dan paling produktif dari produk lainnya atau hasil bumi lainnya.

Dalam penurunan jumlah pembelian perusahan ini pun terpaksa mengurangi jumlah tenaga kerja tetap yang ada , yang sebelumnya berjumlah 7 orang sedangkan pada tahun ini hanya tinggal 3 pekerja saja. Sedangkan untuk buruh lepas berjumlah 12 orang. [38]

[37] Wawancara Pribadi dengan Kamel Selaku karyawan CV IMP, di kantor CV.IMP. Simpang Empat, sabtu 07 juli 2018 Jam 09.00- 11.00 Wib.

[38] Wawancara Pribadi dengan H. Dafrizal Selaku Pemilik CV IMP, di kantor CV.IMP. Simpang Empat, sabtu 07 juli 2018 Jam 09.00-11.00 Wib.

Tabel 4.1

Penjualan Pinang CV. Indomas Megah Pasaman Tahun 2018

No	BULAN/PERIODE	PENJUALAN	HARGA(Rp) /KG	JUMLAH (Rp)
1	Januari	40 TON	13.000	520.000.000
2	Februari	42 TON	12.000	504.000.000
3	Maret	50 TON	11.200	560.000.000
4	April	57 TON	10.000	570.000.000
5	Mei	50 TON	10.000	500.000.000
6	Juni	52 TON	11.000	572.000.000

Sumber : data wawancara

Sumber berdasarkan hasil wawancara dengan H. DAFRIZAL selaku pemilik perusahaan pada tanggal 07 juli 2018 Di kantor CV. Indomas Megah Pasaman. Dari data di atas bahwa penjualan pada tahun 2018 penjualan tertinggi pada bulan april total penjualan pada bulan itu sebanyak 57 ton, sedangkan penjualan terendah pada bulan januari. [39]

Penjualan Pinang Perusahaan Pesaing Tahun 2018

No	BULAN/PERIODE	PENJUALAN	HARGA(Rp) /KG	JUMLAH (Rp)
1	Januari	30 TON	13.000	390.000.000
2	Februari	35 TON	12.000	420.000.000
3	Maret	40 TON	11.200	448.000.000
4	April	45 TON	10.000	450.000.000
5	Mei	40 TON	10.000	400.000.000
6	Juni	40 TON	11.000	440.000.000

Sumber: data wawancara

[39] Wawancara Pribadi dengan H. Dafrizal Selaku Pemilik CV IMP, di kantor CV.IMP. Simpang Empat, Sabtu 07 juli 2018 Jam 09.00- 11.00 Wib.

Sumber berdasarkan hasil wawancara dengan Ramli yang merupakan pesaing dari perusahaan CV. IMP pada tanggal 08 juli 2018 di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat.

4. Tantangan Perusahaan

Setiap perusahaan pasti memiliki tantangan apalagi memasuki era globalisasi pada saat ini, seperti halnya CV. Indomas Megah Pasaman ini yang memiliki tantangan seperti mengelola keuangan dengan baik sehingga bisa memanfaatkan sumber daya yang ada dan menghasilkan peluang yang optimal, pesaing yang ada juga menjadi tantangan yang utama dalam usaha ini tetapi apabila strategi yang diterapkan memenangi persaingan yang ada, persedian atau hasil panen juga menjadi tantangan karena hasil panen petani pinang menurun.

Adanya pesaing setara dengan perusahaan ini yaitu CV. Raja BOR-BOR yang juga terletak di Kecamatan Pasaman, perusahaan pesaing ini memiliki kelebihan dan kekurangan dengan starategi pemasaran CV. Indomas Megah Pasaman yaitu dari segi modal perusahaan CV. Raja BOR-BOR lebih unggul dari pada perusahaan ini, tetapi hal strategi pemasaran CV. Indomas Megah Pasaman lebih baik di bandingkan perusahaan pesaing seperti dari segi produk, harga , kenyaman dan keramahan kepada konsumen`.

5. Kendala Perusahaan

Kendala yang dihadapi oleh perusahaan tersebut ini begitu susah karena dengan kendala yang ada tidak menghambat dari aktivitas yang ada

dalam perusahaan. Kendala yang ada selama ini yaitu seperti cuaca yang hujan sehingganya pinang tersebut harus di masukkan kedalam oven agar pinang tersebut menjadi kering sehingga baru bisa dijual dengan harga yang tinggi. Transportasi dari simpang empat ke medan sumatera juga menjadi kendala karena pada saat pinang melimpah di gudang tidak ada transportasi yang bisa digunakan karena perusahaan ini hanya memiliki satu armada untuk pendistribusian pinang tersebut sehingga harus menyewa armada milik orang lain. [40]

B. Strategi Pemasaran oleh CV. Indomas Megah Pasaman

1. Analisis variabel marketing mix pada CV. Indomas Megah Pasaman

Strategi pemasaran ini dapat dilakukan melalui marketing mix sebagai berikut :

a. Strategi Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang yang ada pada CV. Indomas Megah Pasaman yaitu : hasil bumi salah satunya pinang. Produk pinang ini dengan mutu yang baik dan perusahaan ini menjadikan produknya siap untuk di ekspor, dalam melakukan pembelian perusahaan ini sangat teliti

[40] Wawancara Pribadi dengan H. Dafrizal Selaku Pemilik CV IMP, di kantor CV.IMP. Simpang Empat, Sabtu 07 juli 2018 Jam 09.00- 11.00 Wib.

dan melakukan pemilahan agar mendapatkan pinang yang kualitas super agar tidak menggecewakan eksportir. [41]

Pada CV Indomas Megah Pasaman tidak hanya terfokos pada pinang aja, tetapi hasil bumi lainnya seperti kakao, kulit manis, kopra(kelapa kering), dan rempah rempah seperti, cengkeh,merica, buah pala, kemiri dan mardamungu.

b. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Promosi dilakukan unruk memberi informasi , mempengaruhi dan membujuk, mengingatkan konsumen atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk dan menetapkan harga dengan tidak berbohong, atau berkata jujur. Oleh karena itu, salah satu bentuk pemasaran yang terpenting dan diridhoi Allah SWT adalah kebenaran. Hal inilah yang diganbarkan dalam promosi yang dilakukan oleh CV. IMP yakni dengan mempromosikan produk dan menetapkan harga yang jujur dan tidak terlalu banyak mengambil keuntungan.

Bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini yaitu hanya berbentuk Personal selling yakni dengan memberikan pelayanan terbaik,

[41] Wawancara Pribadi dengan H. Dafrizal Selaku Pemilik CV IMP, di kantor CV.IMP. Simpang Empat, sabtu 07 juli 2018 Jam 09.00-11.00 Wib.

memberikan kepuasan dan sopan kepada para pelanggan yang datang untuk menjual pinang ke gudang perusahaan ini. [42]

c. Strategi Harga

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang bdilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Harga dalam islam merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang dan jasa dimana kesepakatan tersebut disetujui kedua belah pihak. Hal ini terlihat pada harga yang ditetapkan oleh perusahaan ini, bagaimana harga itu terjadi apabila kesepakatan kedua belah pihak tersebut, dimana perusahaan ini mendapatkan harga dari penjualan suatu hasil bumi dikurangi biaya- biaya dan keuntungan maka harga tersebut menjadi harga pembelian oleh perusahaan ini.

Sama halnya yang dilakukan oleh perusahaan ini dalam melakukan kesepakatan harga dengan konsumen seperti halnya dalam melakukan pembelian pinang kepada petani atau penggampas yang datang ke perusahaan ini dengan melakukan kecocokan harga terlebih dahulu baru melakukan akad jual beli.

[42] Wawancara Pribadi dengan H. Dafrizal Selaku Pemilik CV IMP, di kantor CV.IMP. Simpang Empat, Sabtu 07 juli 2018 Jam 09.00- 11.00 Wib.

d. Strategi Distribusi

Distribusi atau tempat yang dilakukan perusahaan pinang oleh CV. Indomas Megah Pasaman ini merupakan tempat yang strategis karena terletak dekat dengan pemukiman dan pasar sehingga sangat mudah untuk konsumen datang ke gudang perusahaan ini. Dan perusahaan ini melakukan pendistribusian hasil pembelian secara rutin satu kali seminggu dalam melakukan penjualan pinang tersebut ke Medan Sumatera Utara mencapai puluhan ton. [43]

C. Analisis SWOT pada CV. Indomas Megah Pasaman

Analisis SWOT merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi para manajer untuk dapat mengenal lingkungan internal dan eksternal, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalikan kelemahan dan ancaman.

Analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk perusahaan CV. Indomas Megah Pasaman ini yang bergerak di jual beli pinang ini.

Tabel 4.2
Analisis SWOT pada CV. Indomas Megah Pasaman

[43] Wawancara Pribadi dengan Febri Samabrur Selaku marketing CV IMP, di kantor CV.IMP. Simpang Empat, sabtu 07 juli 2018 Jam 09.00-11.00 Wib.

Kekuatan	**Kelemahan**
1. Produk yang ditawarkan berkualitas 2. Harga produk yang diberikan sesuai dengan yang di inginkan 3. Memberikan pelayanan memuaskan kepada konsumen 4. Kebersihan dan kenyamanan tempat pengolahan	1. Proses produksi masih secara tradisional 2. Sulitnya memperoleh pinang yang berkualitas super dari petani 3. Kurangnya pengetahuan petani dalam menciptakan pinang yang berkualitas baik 4. Belum bisa menguasai pasar pinang sepenuhnya 5. Modal yang minim
Peluang	**Ancaman**
1. Pengembangan teknologi dan informasi 2. Banyaknya sarana komunikasi yang menunjang untuk jual beli pinang 3. Dapat menguasai pasar pinang di pasaman barat 4. Anggapan baik masyarakat terhadap usaha 5. Permintaan pasar meningkat terhadap pinang 6. Banyaknya pinang di pasaman barat	1. Banyaknya perkebunan sawit 2. Fluktuasi harga pinang yang fleksibel 3. Adanya perusahaan yang setara dengan perusahaan ini seperti CV. Raja bor-bor 4. Persaingan dalam memasuki pasar pinang di pasaman barat 5. Adanya pedagang musiman

Sumber : Penelitian Lapangan (data diolah)2018[44]

1. Analisis Faktor Internal

Internal Factor Evaluation (IFE) Matriks berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan perusahaan dari dalam perusahaan dimana akan dilihat dari kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan.

Tabel 4.3
Analisis Faktor Internal Starategi Pemasaran Pinang

Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weaknesess)
• Produk yang ditawarkan berkualitas • Harga produk yang diberikan sesuai dengan yang di inginkan • Memberikan pelayanan memuaskan kepada konsumen • Kebersihan dan kenyamanan tempat pengolahan	• Proses produksi masih secara tradisional • Sulitnya memperoleh pinang yang berkualitas super dari petani • Kurangnya pengetahuan petani dalam menciptakan pinang yang berkualitas baik • Belum bisa menguasai pasar pinang sepenuhnya • Modal yang minim

Sumber : Wawancara Lapangan, 06 juli 2018[45]

[44] Data observasi lapangan pada CV. Indomas Megah pasaman pada tanggal 07 juli 2018 di Simpang Empat

[45] Data observasi lapangan pada CV. Indomas Megah pasaman pada tanggal 07 juli 2018 di Simpang Empat

a. Kekuatan(*Strength*)

Kekuatan adalah kelebihan atau keunggulan yang dimiliki khusus dan berasal dari perusahaan di dalam suatu produk dan pelayanan serta mendukung perkembangan usaha. Faktor yang menjadi elemen kekuatan dari strategi pemasaran pinang oleh CV. Indomas Megah Pasaman antara lain:

1) Produk yang ditawarkan berkualitas.

Produk pinang yang ditawarkan oleh CV. Indomas Megah Pasaman merupakan pinang yang berkualitas karena dalam proses pembelian dilakukan proses pemilihan pinang begitu juga dalam penjualan pinang ini dilakukan proses penggeringan dan pemilihan agar mendapatkan pinang yang berkualitas super agar konsumen atau eksportir tidak kecewa dengan pinang dari perusahaan ini. Terutama akan menambah pada peningkatan penjualan dari pinang tersebut.

2) Harga produk sesuai dengan yang di inginkan

Harga pinang yang ada pada perusahaan ini berbeda dengan perusahaan lain karena menawarkan harga yang tinggi sesuai dengan kualitas pinang yang di jual ke CV. IMP. Sehingga konsumen tidak kecewa dengan harga yang ada sesuai dengan yang di inginkan oleh konsumen. Apabila pinang dengan kualitas super harganya pun tinggi berbeda dengan kualitasnya rendah di tawar dengan harga yang rendah ataupun tidak dibeli

oleh perusahaan ini. Dan dengan harga yang di inginkan oleh konsumen sehingga bisa menambah pada penjualan.[46]

3) Memberikan pelayanan memuaskan kepada konsumen

Perusahaan ini selalu berupaya untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen yang datang ke tempat perusahaan ini dengan menyapa dan memberikan senyuman kepada konsumen dan memberikan minuman seperti kopi, teh dan air putih agar melepas haus konsumen yang datang sambil bercanda tawa dan memberikan pengetahuan tentang pinang dan kualitas yang baik. Karyawan CV. IMP. Juga cepat tanggap dengan konsumen yang datang ke gudang perusahaan ini. Dengan memberikan pelayanan dan kepuasaan kepada konsumen sehingga secara tidak langsung meningkatkan penjualan. [47]

4) Kebersihan dan kenyamanan tempat pengolahan

Ajaran islam tentang kebersihan makanan menyangkut aspek kebersihan dan kesehatan. Selain memperhatikan bagaimana hasil suatu produk tentu yang paling utama adalah memperhatikan bagaimana proses penggemasan yang baik dan bersih. Begitu juga gudang perusahaan ini selalu bersih dan memberikan kenyaman kepada siapa saja yang datang ke gudang ini. Pemilik usaha pinang ini selalu menekankan kepada karyawan

[46] Data observasi lapangan pada CV. Indomas Megah pasaman pada tanggal 07 juli 2018 di Simpang Empat

[47] Wawancara Pribadi dengan H. Dafrizal Selaku Pemilik CV IMP, di kantor CV.IMP. Simpang Empat, Senin 06 juli 2018 Jam 10.00 Wib.

dan konsumen yang datang untuk menjaga kebersihan agar tetap bisa memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

b. Kelemahan (*Weaknesess*)

1) Proses produksi masih secara tradisional.

Dalam melakukan proses produksi petani masih dengan produksi dari mulai proses memanen sampai pinang tersebut kering dan siap dijual. Dalam pengelupasan kulitnya petani masih mengunakan senjata tajam tradisional dan penggeringan yang dilakukan masih menggunakan tenaga matahari, begitu juga perusahaan ini hanya melakukan penggeringan dengan tenaga karyawan, begitu juga dalam menyeleksi atau memilah-milah pinang tersebut masih menggunakan tenaga manusia sampai pada penggemasanan.[48]

2) Sulitnya memperoleh pinang kualitas super.

Dalam melakukan pembelian pinang perusahaan kadang kala sering menjumpai masalah tentang kualitas pinang yang ada karena tidak sesuai dengan harapan oleh perusahaan. Terutama kuliatas kadar air pinang tersebut, kualitas pinang pada perusahaan ini ada 3 yaitu; kualitas pinang A dengan kadar air 0-5 %, kualitas pinang B dengan kadar air 6-15 %, dan kualitas pinang C dengan kadar air >16 %, jadi harapan perusahaan adalah pinang dengan kualitas A agar perusahaan ini tidak perlu menggeluarkan

[48] Data observasi lapangan pada CV. Indomas Megah pasaman pada tanggal 07 juli 2018 di Simpang Empat

biaya untuk penggeringan pinang tersebut. Tapi pinang yang atau sebagian besar pinang dengan kualitas pinang B, sehingga harus menggeluarkan biaya untuk penggeringan sebelum dijual kembali kepada eksportir ke Medan, Sumatera Utara.

3) Kurangnya Pengetahuan petani untuk pinang yang berkualitas baik.

Begitu banyaknya petani yang tidak mengetahui bagaimana cara mengolah pinang tersebut menjadi pinang yang berkualitas ini menjadi kelemahan bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran dari pinang tersebut sehinnga perusahaan membutuhkan biaya untuk menciptakan pinang yang berkualitas. Petani hanya mampu sekedar bagaimana pinang ini terjual saja tanpa ingin meningkatkan kualitas agar harga dari pinang tersebut menjadi tinggi. [49]

4) Belum mampu menguasai pasar pinang pinang sepenuhnya.

Perusahaan CV. Indomas Megah Pasaman ini belum bisa menguasai pasar pinang sepenuhnya walau diketahui perusahaan ini yang merupakan perusahaan pinang pertama yang ada di Pasaman Barat karena pada saat ini sudah banyaknya pelaku usaha yang berdagang jual beli pinang dengan memiliki modal besar di pasaman barat sehingga menjadi pesaing dalam melakukan pembelian pinang di wilayah Pasaman Barat. Dengan

[49] Data observasi lapangan pada CV. Indomas Megah pasaman pada tanggal 07 juli 2018 di Simpang Empat

wilayah Pasaman Barat yang luas menjadi peluang bagi pesaing untuk membuka gudang di wilayah Pasaman Barat tersebut.

5) Modal yang minim dimiliki

Modal menjadi hal yang utama dimiliki oleh setiap perusahaan agar menjalan aktivitas usaha begitu juga CV. IMP. Juga harus mampu menyiapkan modal yang besar dalam melakukan pembelian pinang hal ini yang menjadi kelemahan bagi perusahaan karena tidak memiliki modal kadang kala bisa mengurangi pendapatan sehingga penjualannya berkurang . karena dalam usaha pinang modal yang dimiliki oleh perusahaan ini mencapai ratusan juta tetapi belum mampu menerima semua pinang yang ada di Pasaman Barat.

2. **Analisis Eksternal Faktor Evaluation (EFE)**

External Factor Evaluation (EFE).Matriks yang berguna untuk mengetahuifaktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dari luar perusahaan dilihat dari peluang dan ancaman yang ada.

Tabel 4.4
Analisis Faktor Eksternal Strategi Pemasaran Pinang CV. Indomas Megah Pasaman

Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threat)
• Pengembangan teknologi dan informasi • Banyaknya sarana komunikasi yang menunjang untuk jual beli	• Banyaknya perkebunan sawit • Fluktuasi harga pinang yang fleksibel • Adanya perusahaan setara

pinang • Dapat menguasai pasar pinang di pasaman barat • Anggapan baik masyarakat terhadap usaha • Permintaan pasar meningkat terhadap pinang • Banyaknya pinang di pasaman barat	sama perusahaan ini yaitu CV Raja Bor-bor • Persaingan dalam memasuki pasar pinang di pasaman barat

Sumber : Wawancara Lapangan, 06 Juli 2018

a. Peluang (*Opportunities*)

1) Perkembangan teknologi dan informasi

Dalam hal jual beli pinang ini juga memerlukan teknologi dan informasi karena bisa menunjang aktivitas dalam perusahaan ini. Dengan adanya teknologi agar menjadi peluang bagi perusahaan untuk lebih banyak pinang yang didapatkan sehingga bisa meningkat penjualan dari pinang tersebut, seperti teknologi mesin oven untuk penggering pinang dan informasi yang cepat kepada konsumen. Sehingga bisa menaiki atau memberikan peningkatan kepada penjualan. [50]

2) Banyaknya sarana komunikasi yang menunjang dalam jual beli pinang.

Sarana komunikasi saat ini tidak terbatas, apalagi pada era teknologi ini maka komunikasi antara perusahaan dengan konsumen itu sangat mudah seperti sudah adanya handphone sehingga sangat mudah dalam

[50] Data observasi lapangan pada CV. Indomas Megah pasaman, pada tanggal 07 juli 2018 di Simpang Empat

berkomunikasi, dan sudah banyaknya sosial media yang menjadi sarana komunikasi tersebut. Sehingga perusahaan begitu mudah men share harga pinang saat ini dan berkomunikasi dengan pihak eksportir untuk pendistribusian dan menanyakan harga jual pinang tersebut. sehingga berdampak pada penjualan pinang tersebut.

3) Dapat menguasai pasar pinang di pasaman barat.

Perusahaan ini sangat berpeluang untuk menjadi leader market pinang ini di Pasaman Barat karena merupakan perusahaan pertama atau orang yang pertama membeli pinang di daerah tersebut, hanya saja sekarang sudah banyak pesaing yang besar untuk menjadi leader market. Tetapi dengan keunggulan atau strategi yang di terapkannya maka masih bisa untuk menjadi leader market. Bisa dilihat dari hasil penjualan pinang dari CV. Indomas megah pasaman ini yang mencapai puluhan to per minggunya.

4) Anggapan masyarakat baik terhadap usaha[51]

Tanggapan atau persepsi masyarakat terhadap penjualan pinang ini tetap baik karena dapat menjadi sumber pendapatan masyarakat karena masyarakat sangat bergantung pada pertanian. Dan pertanian yang paling utama di Pasaman Barat yaitu sawit dan pinang tersebut bisa menjadi tambahan pendapatannya apalagi pada saat harga sawit anjlok masyarakat

[51] Data observasi lapangan pada CV. Indomas Megah pasaman, pada tanggal 07 juli 2018 di Simpang Empat

sangat bersyukur jika masih bisa memanen dan menjual piang tersebut. Jadi bisa menjadi peluang bagi pelaku usaha pinang ini meningkatkan penjualan pinang.

5) Banyaknya pinang di Pasaman Barat.

Pinang di daerah tersebut bisa dikatakan banyak karena Pasaman Barat merupaka daerah agraris karena masyarakat sangat bergantung pada hasil pertanian untuk menjadi sumber pendapatannya. Jadi peluang ini yang dimanfaatkan para pelaku bisnis ini untuk meraup hasil pertanian salah satunya pinang. Karena luas perkebunan pinang di Pasaman Barat mencapai 581 ha. Sehingga berdampak pada penjualan atas potensi pinang di daerah tersebut. [52]

b. Ancaman (*Threat*)

1) Banyaknya perkebunan sawit

Inilah yang menjadi ancaman bagi usaha pinang yaitu dengan bnayaknya perkebunan sawit saat ini, menjadi masyarakat mulai berbondong untuk menanam sawit dan banyak juga yang menumbangkan atau menebang batang pinang dan mengganti menjadi sawit sesuai dengan observasi dari penulis. Karena masyarakat menggangap sawit lebih gampang dalam penggolahannya karena bisa langsung di jual sedangakan pinang membutuhkan waktu dan proses dalam penggolahannya.

[52] Data observasi lapangan pada CV. Indomas Megah pasaman, pada tanggal 07 juli 2018 di Simpang Empat

2) Fluktuasi harga pinang yang fleksibel

Harga yang sering berubah ubah atau turun naiknya harga komoditi pinang juga bisa menjadi ancaman dari usaha pinang tersebut karena pada saat harga beli tinggi dan harga jual turun bisa menjadi masalah terhadap para pelaku bisnis pinang ini sehingga perusahaan harus bisa antisipasi harga tersebut dan harus bisa membaca pasaran harga kedepannya.

3) Banyaknya pelaku usaha dari daerah lain dalam membeli pinang.

Maksud ancaman banyaknya pelaku usaha dari daerah lain yaitu pedagang yang berasal dari luar Pasaman Barat banyak datang ke daerah tersebut untuk mencari atau membeli pinang kepada petani ataupun penggepul kecil dan bisa menjadi ancaman bagi pedagang atau pelaku bisnis yang ada daerah tersebut, [53]

4) Adanya perusahaan setara sama perusahaan ini yaitu CV Raja Bor-bor

Adanya perusahaan setara dengan perusahaan CV. Indomas Megah Pasaman ini di Kecamatan Pasaman yaitu CV. Raja BOR-BOR. Dalam hal ini perusahaan ini sama-sama bisa membuka peluang untuk menguasai pasar pinang di Pasaman Barat dalam halnya perusahaan CV. Raja BOR-BOR ini mempunyai modal yang bnyak untuk menjalankan bisnisnya

[53] Data observasi lapangan pada CV. Indomas Megah pasaman, pada tanggal 07 juli 2018 di Simpang Empat

tetapi kurang dalam pemasaran dibandingkan CV. Indomas Megah Pasaman.

5) Adanya pedagang musiman

pedagang musiman ini hanya datang pada saat terjadi kenaikan harga atau pada saat harga dari komoditi atau hasil bumi ini mahal salah satu pada saat harga pinang melebihi Rp. 15.000 pada saat itu lah banyak pedagang musiman. Dan pada saat harga turun pedagang musiman pun hilang dengan sendirinya karena pedagang atau pesaing dari perusahaan ini hanya mampu bertahan pada saat harga mahal dan tidak adanya konsistensi dari para pedagang ini. [54]

3. Analisis Matriks IFE dan EFE

Analisis matrik IFE adalah menganalisis, menjelaskan, serta mengevaluasi faktor- faktor yang ada di lingkungan internal yang ada pada strategi pemasaran pinang oleh CV. Indomas megah pasaman terhadap penjualan yang berupa faktor kekuatan dan faktor kelemahan tersebut, sedangkan analisis matrik EFE adalah mengevaluasi dan menjelaskan faktor-faktor yang ada diluar lingkungan perusahaan yang berupa faktor peluang dan faktor ancaman dari CV. Indomas megah pasaman.

Setelah faktor internal dan faktor eksternal di identifikasi maka ditentukanlah matriks internal evaluation dan eksternal evaluation dengan

[54] Data observasi lapangan pada CV. Indomas Megah pasaman, pada tanggal 07 juli 2018 di Simpang Empat

pemberian bobot yang di gunakan untuk menilah faktor internal dan eksternal yang tidak penting, cukup penting, penting, dan sangat penting. Pemberian bobot di urutkan dari 0, 01 (sangat rendah), 0, 05 (rendah), 0,10 (sedang), 0,15 (tinggi).

Sedangkan rating atau peringkat di gunakan untuk menilai sejauh mana faktor internal dan eksternal penting atau tidak penting untuk di kembangkan. Pemberian nilai rating di urutkan 1 sampai 4, dimana 1 (tidak penting), 2 (cukup penting), 3 (penting), 4 (sangat penting).

a. Analisis Matriks IFE

Tabel 4.5

Hasil Analisis Matrik IFE

no	**Faktor internal**	**bobot**	**rating**	**Skor bobot**
	Kekuatan(s)			
1	Produk yang ditawarkan berkualitas	0,15	4	0,60
2	Harga produk yang di berikan sesuai dengan yang diinginkan	0,15	4	0,60
3	Memberikan pelayanan memuaskan kepada konsumen	0,10	3	0,30
4	Kebersihan dan kenyaman tempat pengolahan	0,15	4	0,60
	Jumlah	**0,55**	**15**	**2,10**
no	**Kelemahan(w)**			
1	Proses produksi masih secara tradisional	0,10	3	0,30
2	Sulitnya memperoleh pinang berkualitas super dari petani	0,05	2	0,10
3	Kurangnya pengetahuan petani dalam menciptakan pinang berkualitas baik	0,15	4	0,60

4	Belum bisa menguasai pasar pinang sepenuhnya	0,05	2	0,10
5	Modal yang minim	0,10	3	0,30
	Jumlah	**0,45**	**14**	**1,40**
	TOTAL S+W	**1,00**		**3,50**

Sumber; Analisis data primer

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE diatas dapat dilihat bahwa sisi faktor internal kekuatan dari masing- masing elemen adalah 2,10 dan kelemahan 1,40 maka dapat diperoleh total bobot skor pada tabel IFE 3,60 hal ini menunjukkan bahwa kekutan dari strategi pemasaran pinang oleh CV. Indomas Megah Pasaman lebih besar dari kelemahan yang ada, sehingga kekukatan mampu mengalahkan kelemahan dari strategi pemasaran pinang oleh CV. Indomas Megah Pasaman.

b. Analisis Matrik EFE

Tabel 4.6

Hasil Analisis Matrik EFE

No	**Faktor eskternal**	**Bobot**	**Rating**	**Skor bobot**
	Peluang (O)			
1	Pengembangan teknologi dan informasi	0,10	3	0,30
2	Banyaknya sarana komunikasi yang menunjang untuk jual beli pinang	0,10	3	0,30
3	dapat menguasai pasar pinang di Pasaman Barat	0,15	4	0,60
4	Anggapan baik masyarakat terhadap usaha	0,10	3	0,30
5	Permintaan pasar meningkat	0,10	3	0,30

	terhadap pinang			
6	Banyaknya pinang di Pasaman Barat	0,15	4	0,60
	Jumlah	**0,70**	**21**	**2,40**
No	**Variabel Ancaman(T)**			
1	Banyaknya perkebunan sawit	0,10	3	0,30
2	Fluktuasi harga pinang yang fleksibel	0,05	2	0,10
3	Adanya perusahaan setara sama perusahaan ini yaitu CV Raja Bor-bor	0,05	2	0,10
4	Persaingan dalam memasuki pasar pinang di Pasaman Barat	0,05	2	0,10
5	Adanya pedagang musiman	0,05	2	0,10
	Jumlah	**0,30**	**11**	**0,70**
	TOTAL (O+ T)	**1,00**		**3,10**

Sumber : Analisis data primer

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor- faktor eksternal perusahaan. Matrik EFE mengambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang, berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas dapat di lihat sisi eksternal terlihat bahwa nilai bobot peluang dari masing- masing elemen adalah 2,40 sedangkan ancaman 0,70 maka dapat di peroleh total bobot skor pada tabel EFE sebesar 3,10. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pinang oleh CV. Indomas megah pasaman memiliki peluang lebih besar dari pada ancaman yang ada.

4. Matriks SWOT

Setelah mendapatkan matrik IFE dan matrik EFE, maka perusahaan dapat melanjutkan dengan memasukkan data yang ada pada matriks IFE dan matriks EFE kedalam analisa matriks SWOT pada penentuan strategi

pemasaran berdasarkan kombinasi S, W, O, T akan muncul empat strategi umum yaitu ; strategi SO, starategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Setiap strategi membahas kombinasi strategi dari masing- masing elemen yang ada. Setiap strategi juga mempunyai keunggulan tersendiri.

Berikut di bawah merupakan strategi terpilih yang di dapatkan dari kombinasi faktor- faktor yang mempengaruhi S, W, O, dan T pada objek strategi pemasaran pinang oleh CV. Indomas Megah Pasaman yaitu masing-masing strategi baik strategi SO, WO, ST, dan WT.

TABEL 4.7

Matriks SWOT Dampak Strategi Pemasaran Pinang Oleh CV. Indomas Megah Pasaman Terhadap Penjualan

Internal Faktor	**Kekuatan (strength)**	**Kelemahan(weakness)**
	a. Produk yang ditawarkan berkualitas b. Harga produk yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan c. Memberikan pelayanan memuaskan kepada konsumen d. Kebersihan dan kenyaman tempat pengolahan	a. Proses produksi masih secara tradisional b. Sulitnya memperoleh pinang yang berkualitas super dari petani c. Kurangnya pengetahuan petani dalam menciptakan pinang berkualitas baik

Eksternal Faktor		d. Belum bisa menguasai pinang sepenuhnya e. Modal yang minim
Peluang (opportunity) a. Pengembangan teknologi dan informasi b. Banyaknya sarana komunikasi yang menunjang untuk jual beli pinang c. Dapat menguasai pasar pinang di Pasaman Barat d. Anggapan baik masyarakat terhadap usaha e. Permintaan pasar meningkat terhadap pinang f. Banyaknya pinang di Pasaman Barat	**Strategi S,O** a. Produk yang ada di perusahaan ini merupakan produk yang berkualiatas dengan menggunakan teknologi yang ada seperti mesin penggering pinang b. Harga produk sesuai atas kesepakatan yang di inginka sehingga masyarakat beranggapan baik terhadap perusahaan ini dan usaha ini c. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen sehingga perusahaan ini mempunyai	**Strategi W, O** a. Proses produksi yan tradisional bisa menjadi peluang perusahaan dalam memaksimalkan biaya sehingga teknologi yang ada bisa digunakan secara efektif dan effisien b. Sulitnya memperoleh pinang yang berkualitas oleh perusahaan bisa di tingkatkan dengan adanya sarana komunikasi yang menunjang agar memperoleh pinang yang berkualitas c. Kurangnya pengetahuan petani terhadap pinang

	peluang untuk menguasai pasar pinang di Pasaman Barat d. Kebersihan dan kenyamanan juga bisa menjadi peluang bagi menarik konsumen untuk datang ke perusahaan karena potensi pinang di pasaman barat sangat potensial e. Harga yang di inginkan oleh konsumen ditunjang dengan sarana komunikasi yang ada seperti hanphone sarana untuk memberitahukan harga pasaran pinang terkini	berkualitas baik dengan anggapan baik masyarakat terhadap usaha sehingga bisa menutup kelemahan yang ada sehingga berpengaruh pada peningkatan penjualan d. Belum bisa menguasai pasar pinang di Pasaman Barat dengan banyaknya lahan pertanian pinang di Pasaman Barat sehingga bisa menjadi peluang untuk perusahaan ini dalam menjadi leader market di Pasaman Barat dan meningkatkan penjualan yang ada e. Modal yang minim sebenarnya bukan lah masalah bagi usaha dengan memanfaatkan peluang yang

		ada seperti berkomunikasi yang baik dengan para stakeholder yang menunjang suatu usaha ini
Ancaman (Threats) a. Banyaknya perkebunan sawit b. Fluaktuasi harga pinang yang fleksibel c. Adanya perusahaan setara sama perusahaan ini yaitu CV Raja Bor-bor d. Persaingan dalam memasuki pasar pinang di Pasaman Barat e. Adanya pedagang musiman	**Strategi S, T** a. Produk pinang yang ditawarkan berkualitas tetapi dengan banyaknya perkebunan sawit bisa mengancam populasi dari pinang tersebut sehingga petani beralih kepada perkebunan sawit dan bisa mempengaruhi penjualan dari pinang tersebut b. Harga produk yang di berikan sesuai dengan ke inginan konsumen tetapi dengan adanya fluktuasi harga yang fleksibel di sinilah diperlukan strategi oleh perusahaan untuk	**Strategi W, T** a. Sulitnya memperoleh pinang berkualitas super sehingga sering terjadi fluktuasi harga yang menjadi turun sehingga terjadi penurunan penjualan pinang b. Kurangnya pengetahuan petani terhadap pinang berkualitas menjadi peluang bagi para pedagang musiman sehingga berdampak pada penjualan CV. Indomas Megah Pasaman c. Modal yang minim dimiliki oleh CV. Indomas Megah

	menyepakati harga yang di inginkan c. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga para konsumen tetap loyal ke perusahaan ini dan tidak menjual hasil bumi kepada para pedagang yang datang dari luar daerah Pasaman Barat d. Kebersihan dan kenyaman juga menjadi faktor bagi pelaku usaha dalam memasuki persaingan di dalam pinang tersebut	Pasaman menjadi kesempatan bagi CV. Raja BOR-BOR untuk bersaing dengan CV. IMP. d. Sulitnya memperoleh pinang berkualitas super di sebabkan petani lebih fokus perawatan pada perkebunan sawit yang ada

Sumber : analisis data primer

Berdasarkan matriks SWOT di atas maka dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi yang bisa dimanfaatkan oleh CV. Indomas Megah Pasaman dalam menjalankan strategi pemasaran sehingga bisa berdampak bagi penjualan pinang. Alternatif tersebut di antaranya adalah :

a. Strategi S,O

Strategi ini dilakukan dengan melihat kekuatan yang paling mungkin digunakan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal sehingga mampu memanfaatkan peluang. Ada beberapa strategi yang dapat dirumuskan dalam starategi S,O yaitu:

Produk yang ada di perusahaan ini merupakan produk yang berkualiatas dengan menggunakan teknologi yang ada seperti mesin penggering pinang : yaitu dengan teknologi yang ada seprti mesin penggering pinang atau istilah pada pedagang pinang ini disebut dengan mesin oven sehingga bisa mendapatkan hasil yang optimal sehingga pinang tersebut menjadi dan bisa dikatakan berkualitas. [55]

1) Harga produk sesuai dengan kesepakatan yang di inginkan sehingga masyarakat beranggapan baik terhadap perusahaan ini dan usaha ini. Yaitu: dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang di inginkan oleh konsumen sehingga bisa meningkatkan penjualan dan masyarakat pun bisa ber anggapan baik terhadap usaha dan perusahaan ini.
2) Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen sehingga perusahaan ini mempunyai peluang untuk menguasai pinang di Pasaman Barat. Yaitu : pelayanan yang ramah dilakukan oleh para karyawan dan pemilik usaha ini

[55] Data observasi lapangan pada CV. Indomas Megah pasaman, pada tanggal 07 juli 2018 di Simpang Empat

maka akan memberikan pelayanan yang menyenangkan bagi para konsumen yang datang ke tempat usaha ini dan menarik konsumen lain sehingga bisa membuka peluang bagi perusahaan ini untuk menguasai pasar pinang di Pasaman Barat.

3) Kebersihan dan kenyamanan juga bisa menjadi peluang bagi menarik konsumen datang ke tempat usaha ini karena potensi pinang di Pasaman Barat sangat potensial. Apabila perusahan ini mampu menciptakan kebersihan tempat usaha dan kenyaman bagi para konsumen maka peluang untuk menarik konsumen karena di ketahui lahan pertanian di pasaman barat sangat sehingga akan juga berdampak bagi penjualan pinang perusahaan ini nantinya.
4) Harga yang diinginkan oleh konsumen di tunjang dengan sarana komunikasi yang ada seperti handphone sarana bagi perusahaan ini memberitahukan harga pasaran pinang pada konsumen agar konsumen mampu menilai harga pada perusahaan ini dengan perusahaan lain. Sehingga para konsumen bisa mengantarkan pinangnya kepada tempat usaha ini .[56]

[56] Data observasi lapangan pada CV. Indomas Megah pasaman, pada tanggal 07 juli 2018 di Simpang Empat

b. Strategi S,T

Adapun strategi S (strength), T (threets), dapat di rumuskan sebagai berikut :

1) Produk pinang yang ditawarkan berkualitas tetapi dengan banyaknya perkebunan sawit bisa mengancam populasi dari pinang tersebut sehingga petani berali kepada perkebunanan sawit dan bisa mempengaruhi penjualan dari pinang tersebut. [57]
2) Harga produk yang di berikan sesuai dengan keinginan konsumen tetapi dengan adanya fluktuasi harga fleksibel di sinilah di perlukan strategi oleh perusahaan untuk memyepakati harga yang di inginkan oleh pihak perusahaan dan konsumen sehingga tidak mempengaruhi penjualan pinang tersebut.
3) Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga para konsumen tetap loyal pada perusahaan ini dan tidak menjual hasil bumi salah satunya pinang kepada para pedagang yang datangdari luar daerah seperti dari Agam dan Pariaman.
4) Kebersihan dan kenyamanan juga menjadi faktor bagi para pelaku usaha dalam memasuki persaingan di pasar pinang di daerah Pasaman Barat tersebut. Dengan strategi kebersihan dan

[57] Data observasi lapangan pada CV. Indomas Megah pasaman, pada tanggal 07 juli 2018 di Simpang Empat

kenyamanan yang di lakukan perusahaan ini akan muda menguasai pasar pinang dari para pesaing yang ada. [58]

c. Strategi W, O

Adapun strategi weaknees (W), opportunity (O) dapat di rumuskan sebagai berikut adalah:

1) Proses produksi yang tradisional bisa menjadi peluang perusahaan dalam memaksimalkan biaya sehingga teknologi yang bisa digunakan secara efektif dan effisien.
2) Sulitnya memperoleh pinang yang berkualitas baik oleh perusahaan bisa di tingkatkan dengan adanya sarana komunikasi yang menunjang agar memperoleh pinang yang berkualitas. [59]
3) Kurangnya pengetahuan petani terhadap pinang berkualitas baik dengan anggapan baik masyarakat terhadap usaha sehingga bisa menutupi kelemahan yang ada sehingga berpengaruh pada peningkatan penjualan.
4) Belum bisa menguasai pasar pinang di Pasaman Barat dengan banyaknya lahan pertanian pinang yang ada di Pasaman Barat sehingga bisa menjadi peluang bagi perusahan ini untuk

[58] Data observasi lapangan pada CV. Indomas Megah pasaman, pada tanggal 07 juli 2018 di Simpang Empat

[59] Data observasi lapangan pada CV. Indomas Megah pasaman, pada tanggal 07 juli 2018 di Simpang Empat

menjadi leader market di Pasaman Barat dan akan berdampak bagi peningkatan penjualan pinang tersebut.

5) Modal yang minim sebenarnya bukanlah masalah bagi usaha dengan memanfaatkan peluang yang ada seperti berkomunikasi yang baik dengan para stakeholder yang menunjang suatu usaha ini sehingga penjualan pinang tersebut tidak mengalami penurunan dikarenakan modal usaha yang minim.

d. Strategi W, T

Adapun strategi weaknees (W), dan strategi threets (T) sehingga dapat di rumuskan sebagai berikut adalah : [60]

1) Sulitnya memperoleh pinang yang berkualitas super sehingga sering terjadi fluktuasi harga yang menjadi turun sehingga terjadi penurunan penjualan pinang yang di sebabkan para konsumen tidak mau menjual hasil bumi yaitu pinang karena harga yang murah.
2) Kurangnya pengtahuan petani terhadap pinang berkualitas menjadi peluang bagi para pedagang musiman yang datang ke Pasaman Barat sehingga berdampak bagi penjualan CV. Indomas megah pasaman.

[60] Data observasi lapangan pada CV. Indomas Megah pasaman, pada tanggal 07 juli 2018 di Simpang Empat

3) Modal yang minim di miliki oleh CV. Indomas Megah Pasaman menjadi kesempatan perusahaan pesaing seperti CV. Raja BOR-BOR bisa menjadi pesaing CV. Indomas Megah Pasaman.
4) Sulitnya memperoleh pinang dengan berkualitas super di sebabkan petani lebih fokus pada perawatan perkebunan sawit. Sehingga tidak melakukan perawatan pada perkebunan pinang seperti pemberian pupuk. [61]

5. Analisis Total Bobot Skor

Setelah dilakukan analisa di setiap strategi yang telah di terapkan yaitu strategi S,O, strategi W,O, strategi S,T, dan strategi W,T, maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh perusahaan yaitu memilih salah satu dari keempat strategi yang di terapkan sebelumnya. Untuk memilih strategi yang telah di tetapkan sebelumnya. Perusahaan dapat memakai pendekatan metode tabel total bobot skor. Dimana perusahaan dapat menilai manakah dari keempat strategi itu yang mempunyai nilai skor yang tertinggi, dimana strategi dengan total skor tertinggi. Dimana strategi dengan skor tertinggi akan di pakai oleh perusahaan dalam membuat kebijakan dan keputusan yang mempengaruhi performa perusahaan, berikut bobot tabel pada perusahaan.

[61] Data observasi lapangan pada CV. Indomas Megah pasaman pada tanggal 07 juli 2018 di Simpang Empat

Tabel 4.8

Tabel Bobot Skor Pada Matrik SWOT

Internal / **Eksternal**	**Kekuatan(Strength)**	**Kelemahan (weaknees)**
Peluang (Opportunity)	**Total Skor** **S+ O** 2,10 + 2,40 = 4,50	**Total Skor** **W+ O** 1, 40 + 2,40= 3,80
Ancaman (thereats)	**Total Skor** **S+ T** 2,10 + 0,70= 2,80	**Total Skor** **W+ T** 1,40 + 0,70= 2,10

Sumber ; analisis data primer

Berdasarkan hasil tabel bobot skor pada matriks SWOT di atas dapat terlihat bahwa strategi S,O lah yang memiliki skor tertinggi yaitu 4,50 dibandingkan strategi lainnya, maka strategi pemasaran pinang oleh CV. Indomas megah pasaman berdampak dalam penjualan dengan menggunakan stratego S,O untuk mengembangan perusahaan ini terutama penjualan pinang, sehingga bisa bertahan dan bersaing dengan pedagang lainnya, dan juga mampu meningkatkan penjualan pinang terutama di daerah Pasaman Barat. Dengan pertimbangan bahwa perusahaan berpeluang menjadi leader market di pasar

pinang di Pasaman Barat. Tetapi hal itu belum terwujud atau belum optimal sehingga perusahaan ini menggunakan strategi S,O, untuk menjadi leader market tersebut sehingga berdampak kepada penjualan pinang yang optimal sehingga secara tidak langsung akan menambah income bagi perusahaan ini.

Karena itu dalam menerapkan strategi pemasaran atau akan berdampak pada penjualan perusahaan harus menerapkan strategi S,O (strength dan opportunity) merupakan strategi yang menggabungkan strategi kekuatan (strength) untuk memanfaatkan peluang (opportunity). Oleh karena itu atas dasar hasil analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal tersebut, maka kebijakan yang dilakukan oleh CV. Indomas megah pasaman dalam menjalankan strategi pemasaran agar berdampak pada penjualan adalah : [62]

1) Produk yang ada di perusahaan ini merupakan produk yang berkualiatas dengan menggunakan teknologi yang ada seperti mesin penggering pinang yaitu dengan teknologi yang ada seprti mesin penggering pinang atau istilah pada pedagang pinang ini disebut dengan mesin oven sehingga bisa mendapatkan hasil yang optimal sehingga pinang tersebut menjadi dan bisa dikatakan berkualitas.
2) Harga produk sesuai dengan kesepakatan yang di inginkan sehingga masyarakat beranggapan baik terhadap perusahaan ini dan usaha ini.

[62] Data observasi lapangan pada CV. Indomas Megah pasaman, pada tanggal 07 juli 2018 di Simpang Empat

Yaitu: dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang di inginkan oleh konsumen sehingga bisa meningkatkan penjualan dan masyarakat pun bisa ber anggapan baik terhadap usaha dan perusahaan ini.

3) Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen sehingga perusahaan ini mempunyai peluang untuk menguasai pinang di Pasaman Barat. Yaitu : pelayanan yang ramah dilakukan oleh para karyawan dan pemilik usaha ini maka akan memberikan pelayanan yang menyenangkan bagi para konsumen yang datang ke tempat usaha ini dan menarik konsumen lain sehingga bisa membuka peluang bagi perusahaan ini untuk menguasai pasar pinang di Pasaman Barat sehingga bisa meningkatkan penjualan.
4) Kebersihan dan kenyamanan juga bisa menjadi peluang bagi menarik konsumen datang ke tempat usaha ini karena potensi pinang di Pasaman Barat sangat potensial. Apabila perusahan ini mampu menciptakan kebersihan tempat usaha dan kenyaman bagi para konsumen maka peluang untuk menarik konsumen karena di ketahui lahan pertanian di pasaman barat sangat sehingga akan juga berdampak bagi penjualan pinang perusahaan ini nantinya. [63]

[63] Data observasi lapangan pada CV. Indomas Megah pasaman, pada tanggal 07 juli 2018 di Simpang Empat

5) Harga yang diinginkan oleh konsumen di tunjang dengan sarana komunikasi yang ada seperti handphone sarana bagi perusahaan ini memberitahukan harga pasaran pinang pada konsumen agar konsumen mampu menilai harga pada perusahaan ini dengan perusahaan lain. Sehingga para konsumen bisa mengantarkan pinangnya kepada tempat usaha ini secara otomatis itu akan berdampak bagi penjualan ini. Serta income atau pendapatan akan bertambah pada perusahaan ini.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat di ambil kesimpulan bahwa, strategi pemasaran pinang yang dapat di lakukan oleh CV. Indomas Megah Pasaman dilihat dari penjualan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan tidak berdampak signifikan dari penjualan sebelumnya tetapi lebih unggul daripada penjualan perusahaan pesaing yang ada di Kecamatan Pasaman, agar strategi pemasaran berdampak pada peningkatan penjualan melalui strategi S, O (strength and opportunity). Menggunakan kekuatan agar dapat memanfaatkan peluang secara optimal. Adapun strategi S, O melalui sebagai berikut :

1. Memanfaatkan teknologi yang ada seperti mesin penggering atau yang di sebut mesin oven agar selalu menciptakan produk yang berkualiatas baik.
2. Menciptakan harga produk yang sesuai dengan keinginan konsumen atau pelanggan dengan harga pasaran pinang tersebut sehingga menciptakan anggapan baik masyarakat terhadap usaha dan perusahaan ini, sehingga berdampak pada penjualan.
3. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen sehingga perusahaan ini mempunyai peluang untuk menguasai pinang di Pasaman Barat.

4. Kebersihan dan kenyamanan juga bisa menjadi peluang bagi menarik konsumen datang ke tempat usaha ini karena potensi pinang di Pasaman Barat sangat potensial.
5. Harga yang diinginkan oleh konsumen di tunjang dengan sarana komunikasi yang ada seperti handphone sarana bagi perusahaan ini memberitahukan harga pasaran pinang pada konsumen.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan pada perusahaan perdagangan hasil bumi salah satunya pinang di CV. Indomas Megah Pasaman dapat meningkatkan penjualan secara optimal. Maka penulis memberikan beberapa saran yaitu ;

1. Sebaiknya perusahaan memperhatikan mana yang lebih efektif dan effisien penggunaan mesin penggering di bandingkan memperkerjakan sumber daya manusia dengan tenaga matahari. Dilihat dari segi biaya yang dikeluarkan.
2. Perusahaan sebaiknya memperhatikan harga yang akan datang dan harus bisa menciptakan keseimbangan antara harga beli dan harga jual atau mengoptimalkan keuntungan sebagaimana di dalam islam keuntungan tersebut harus sesuai dengan pengorbanan yang di lakukan atau dengan keuntungan yang wajar.
3. Perusahaan harus mempertahankan pelayanan yang ada di lingkungan perusahaan, seperti pelayanan ramah kepada pelanggan dan memberikan basa-

basi menghidangkan secangkir teh atau kopi kepada pelanggan sehingga pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan ini.

4. Laporan keungan atau manajemen dari perusahaan ini kurang optimal, sebaiknya perusahaan ini mencari seorang manajer yang bisa merangkap pekerjaan dengan membuat laporan keungan dan manajemen yang baik untuk kemajuan dari CV. Indomas Megah Pasaman.
5. Memaksimalkan hasil bumi yang ada, jangan hanya terfokus pada sebuah produk (pinang) dan mengoptimalkan hasil bumi lainnya seperti kakao dan kulit manis maupun rempah- rempah seperti cengkeh, mardamunggu, buah pala dan kemiri agar bisa memaksimalkan pendapatan.
6. Perusahaan harus selalu memberikan harga yang tertinggi dari para pesaing agar pelaggan mengantarkan atau menjual pinang pada perusahaan ini dan akan berdampak pada peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwarman, Karim A., *Ekonomi Mikro Islami*, Depok: Raja Grafindo Persada, 2012

Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syari'ah*, Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2006

Aji, Prasetio, *Manajemen Strategi Keunggulan Bersaing Berkelanjutan,* Jakarta: Ekuilibria, 2015

Alma, Bukhari, dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014

Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis,* Jakarta : Rineka Cipta, 2009

Basu Swasta. "*Manajemen Pemasaran Modem Edisi II*". Yogyakarta: Liberty, 2006

Fajar, Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis,* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008

Khotler Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke -12*, Jakarta: Erlangga, 2006

Kotler, philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* Jakarta: Erlangga, 2009

M. Suyanto, Muhammad, *Business Strategy & Ethics*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008

Michel E Porter, *Strategi Bersaing,* Tanggerang: Karisma Publishing Group, 2007

Rahardjo, Mugi, *Pemasaran Lembaga Keuangan Perbankan,* Surakarta: LPP University, 2009

Rangkuti, Freddy, *Studi Kelayakan Bisnis Dan Investasi*, Jakata: Garamedia, Pustaka Umum, 2001

Salusu J, *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit,* Jakarta: PT Grasindo,1996

Siagian, Sondang P, *Manajemen Statejik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011

Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis,* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012

Swasta, Basu, *Manajemen Pemasaran Modren Edisi* II, Yogyakarta: Liberti, 2006

Teguh, Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999

Usman, Abdul Halim, *Manajemen Strategis Syariah,* Jakarta : Zikrul Hakim, 2015

Yusanto, Muhammad Ismail, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggugas Bisnis Islami*, Jakarta, Gema Insani Press, 2002,

Sumber Internet

Https://id.m.Wikipedia.Org/Wiki/*Strategi_Pemasaran*. Minggu 25 Februari 2018 Pukul 21.30 WIB

Https://www.Ngelmu.co/*Pengertian-Cv-Unsur-Ciri-Tujuan-Kelebihan-dan-kelemahan cv*/Jumat 23 Februari 2018 pukul 19.10 WIB

Https://www.wikipedia.org Minggu 25 Februari 2018 pukul 21.30 Wib