

ABSTRAK

Skripsi berjudul “**Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Tradisional Dodol Ditinjau Dari Bisnis Syariah (Studi Kasus Usaha Alame Keluarga di Kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal)**” disusun oleh Netti Lestari (NIM 3722087) dari Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, dengan pembimbing Ibu Rahmi, MA.

Usaha mikro seperti Dodol "Alame" milik Keluarga Alame di Kotanopan, Mandailing Natal, jadi tulang punggung ekonomi Indonesia yang tangguh saat krisis, dengan nilai ekonomi dan budaya lokal yang kuat. Meski kualitas dan rasa produknya unggul, penjualan terhambat strategi pemasaran tradisional, promosi digital minim, serta distribusi lokal sempit. Dari sisi bisnis syariah, usaha ini sudah terapkan kehalalan, kejujuran, dan keadilan dalam transaksi konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur dengan pemilik dan pekerja usaha, observasi langsung, serta dokumentasi terkait penjualan dan promosi. Analisis data menggunakan konsep bauran pemasaran (marketing mix) 4P meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa usaha telah menerapkan strategi berdasarkan 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*Promotion*). Aspek produk menonjolkan kualitas bahan alami dan cita rasa tradisional, namun kemasan masih perlu ditingkatkan. Pada aspek harga, penetapan dilakukan secara terjangkau dan adil sesuai prinsip syariah, namun masih dipengaruhi fluktuasi bahan baku. Pada aspek tempat, distribusi masih terbatas pada pasar lokal dan pemesanan langsung sehingga jangkauan pasar belum luas. Pada aspek promosi, usaha masih mengandalkan metode sederhana dan media sosial secara terbatas sehingga belum menjangkau pasar secara maksimal. Adapun kendala yang dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran usaha alame keluarga adalah media promosi, pengiriman barang, harga yang berubah-ubah. Kendala meliputi promosi belum optimal, bahan baku tidak stabil, kemasan sederhana, dan distribusi terbatas. Kendala meliputi promosi belum optimal, bahan baku tidak stabil, kemasan sederhana, dan distribusi terbatas. Kendala pengiriman barang terletak pada jangkauan distribusi yang masih terbatas dan biaya kirim yang relatif tinggi. Kendala harga adalah perubahan harga bahan baku yang tidak stabil sehingga memengaruhi penetapan harga jual.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Mikro, Alame, Bisnis Syariah, Bauran Pemasaran