

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ketatnya tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk dapat melakukan kegiatan pemasarannya secara lebih efisien dan efektif. Kegiatan pemasaran ini mencakup konsep-konsep dasar pemasaran yang sesuai dengan minat pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk merencanakan, menetapkan harga, memperkenalkan, dan mendistribusikan produk berupa barang dan jasa kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen (Priansa, 2016).

Suatu usaha dalam menghadapi persaingan membutuhkan suatu strategi yang terpadu sehingga pemilik usaha dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bersaing. Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun. Maka dari itu pihak manajemen harus membuat strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan dan berusaha mengurangi dampak dari ancaman yang ada (Dola Soneta, 2021).

Memenangkan persaingan dalam dunia usaha barang dan jasa yang semakin ketat adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui produk dan jasa yang berkualitas. Syarat yang harus dipenuhi dalam pelaku usaha agar mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pelaku usaha harus berusaha menciptakan produk atau jasa yang bisa di minati oleh konsumen, pelaku usaha

harus mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik dan merancang bauran pemasaran yang tepat untuk para konsumen.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Kinasih & Nirawati, 2021). Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya (Wibowo et al., 2015).

Strategi adalah sebuah konsep yang wajib dipahami dan diterapkan oleh setiap entrepreneur maupun setiap manajer dalam segala macam jenis usaha. Strategi juga merupakan suatu keputusan tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang harus dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan (Milner, 2020).

Pemasaran merupakan suatu rangkaian proses yang sangat fundamental dalam suatu kegiatan bisnis yang hendak dijalankan (Darmanto, 2016). Didalam perputaran roda perekonomian dunia tidak terlepas pula dari usaha keras para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran. Namun, terkadang pemasaran yang dilakukan hanya berdasarkan pada kebiasaan saja sehingga akan membawa dampak pada kalahnya persaingan usaha. Berdasarkan adanya kenyataan tersebut, lantas menjadikan para produsen harus lebih jeli terhadap apa yang sedang

diperlukan oleh konsumen terhadap produk yang akan ditawarkannya. Oleh karenanya, untuk menarik hati serta minat konsumen maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang direncanakan secara matang (Darmanto, 2016).

Adapun bentuk-bentuk strategi pemasaran yang terarah salah satunya dapat dilakukan dengan penggunaan bauran pemasaran yakni dengan kerangka kerja 4P, yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), yang dilakukan secara optimal dan berkelanjutan hingga berakibat pada keberhasilan bisnis baik dari segi penjualan produk (Francios Velas, 2008).

Salah satu strategi pemerintah memudahkan desa dalam meningkatkan Pendapatan Asli Desa adalah dikeluarkannya Peraturan Menteri Desa, Daerah tinggal dan transmigrasi Nomor 4 Tahun 2015 tentang pendirian, pengurusan, pengelolaan, dan pembubaran Badan Usaha Milik Desa yang menyebutnya bahwa pemerintah desa dapat mendirikan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Badan Usaha Milik Desa yang selanjutnya disebut BUMDes adalah suatu lembaga/badan perekonomian desa yang berbadan hukum dibentuk dan dimiliki oleh Pemerintah Desa, dikelola secara ekonomis mandiri dan profesional dengan modal seluruhnya merupakan kekayaan desa yang dipisahkan (Sri & Dewi, 2014).

Pembangunan BUMDes tersebut guna mencapai tujuan pembangunan nasional yang lebih maju. Badan Usaha Milik Desa yang sesuai dengan permendagri nomor 39 tahun 2010 tentang badan usaha milik desa, yang menyebutkan bahwa untuk meningkatkan kemampuan keuangan pemerintah desa dalam penyelenggaraan pemerintahan dan meningkatkan pendapatan masyarakat melalui berbagai kegiatan usaha ekonomi masyarakat pedesaan, didirikan badan

usaha milik desa sesuai dengan kebutuhan dan potensi desa”. BUMDes ini diharapkan juga mampu menstimulasi dan menggerakkan roda perekonomian di pedesaan. Aset ekonomi yang ada di desa harus dikelola sepenuhnya oleh masyarakat desa (Noor et al., 2019).

BUMDes dibentuk dengan tujuan memperoleh keuntungan untuk memperkuat Pendapatan Asli Desa (PADes), memajukan perekonomian desa, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. BUMDes merupakan lembaga usaha yang bergerak dalam bidang pengelolaan aset-aset dan sumberdaya ekonomi desa dalam kerangka pemberdayaan masyarakat desa. Pengaturan BUMDes diatur di dalam pasal Pasal 213 ayat (1) UU No. 32 Tahun 2004, bahwa Desa dapat mendirikan Badan Usaha Milik Desa sesuai dengan kebutuhan dan potensi desa. Selain itu juga diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 2005 tentang Desa, yang didalamnya mengatur tentang BUMDes, yaitu pada Pasal 78 – 81, Bagian Kelima tentang Badan Usaha Milik Desa, serta yang terakhir dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 39 Tahun 2010 tentang Badan Usaha Milik Desa (Ilham & Hermawati, 2018).

Salah satu BUMDes yang didirikan dengan tujuan sebagai penopang atau penguat ekonomi desa adalah BUMDes Jaya Utama yang didirikan pada 06 Mei Tahun 2015 yang ada di desa Pasir Utama salah satu desa di Kecamatan Rambah Hilir. Desa Pasir Utama dinilai mampu mengembangkan potensi yang dimilikinya terutama di bidang perkebunan. Usaha yang dimiliki oleh Desa Pasir Utama di antaranya perkebunan kelapa sawit dan karet atas dasar tersebut, kemudian

didirikanlah Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Jaya Utama pada tanggal 06 Mei 2015.

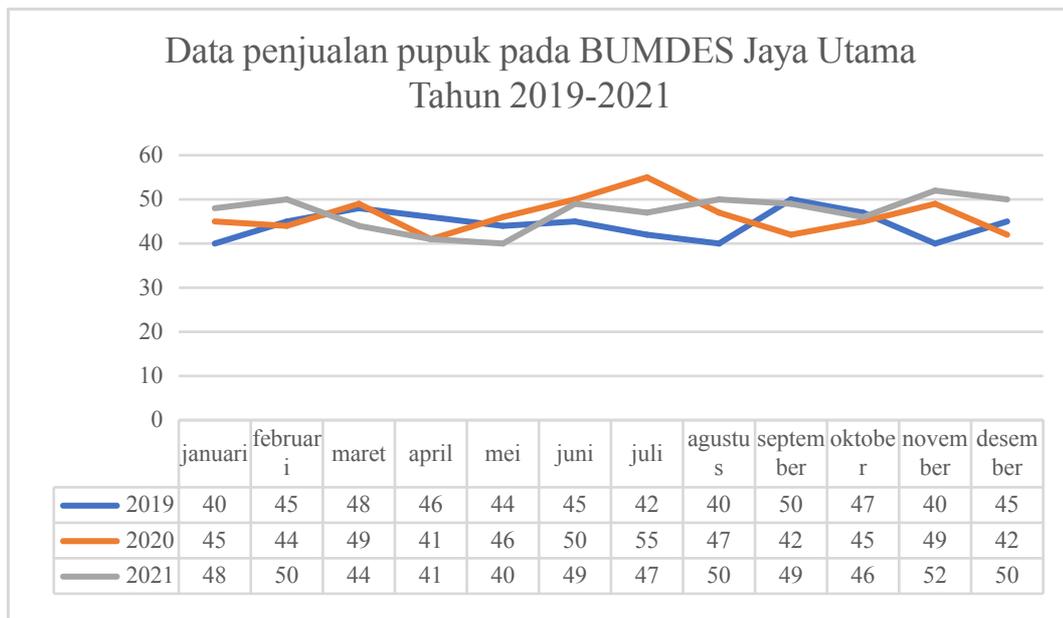
Perkebunan sawit merupakan salah satu faktor penguat ekonomi masyarakat di Desa Pasir Utama. Salah satu kebutuhan yang diperlukan oleh petani sawit yakni pupuk. Pemupukan merupakan faktor yang sangat penting untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas produksi yang dihasilkan. Salah satu efek pemupukan yang sangat bermanfaat yaitu meningkatkan kesuburan tanah yang menyebabkan tingkat produktivitas tanaman menjadi relatif stabil serta meningkatkan daya tahan tanaman terhadap serangan penyakit dan pengaruh iklim yang tidak menguntungkan. Selain itu, pemupukan bermanfaat melengkapi penyediaan unsur hara di dalam tanah sehingga kebutuhan tanaman terpenuhi dan pada akhirnya tercapai hasil yang maksimal. Maka dari itu BUMDes Jaya Utama menyediakan berbagai macam jenis pupuk sebagai salah satu barang yang sangat dibutuhkan untuk petani sawit. Berikut jenis pupuk sawit yang di jual di BUMDes Jaya Utama yaitu:

Tabel 1.1
Jenis-jenis pupuk sawit di BUMDes Jaya Utama

1. MUTIARA 16/16/16 50 KG
2. UREA KALTIN 50 KG
3. UREA PUSRI 50 KG
4. NPK GRANULAR 50 KG
5. TSP MAHKOTA 50 KG
6. ZA DAUN 50 KG
7. KCL MAHKOTA 50 KG
8. PONSKA PLUS 25 KG
9. SS LAOYING 50 KG
10. BORAT 50 KG

Sumber: Bumdes Jaya Utama

Selain Tabel 1.1, penulis akan memaparkan lebih lanjut tentang data penjualan pupuk di BUMDES Jaya Utama dari tahun 2019 sampai dengan 2021.



Gambar 1.1
Data penjualan pupuk pada BUMDes Jaya Utama Tahun 2019-2021

Sumber: Bumdes Jaya Utama

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa tingkat penjualan pupuk di BUMDes Jaya Utama yang tidak serta merta mendapatkan peningkatan pada penjualan di setiap bulannya. Pada tahun 2019 penjualan meningkat pada bulan september, dan menurun pada bulan januari. Pada tahun 2020 penjualan pupuk meningkat pada bulan juli, dan menurun pada bulan april. Pada bulan 2021 penjualan pupuk meningkat pada bulan november, dan menurun pada bulan mei. Hal ini di karenakan faktor ekonomi juga cuaca yang tidak menentu.

Selain faktor tersebut ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi rendahnya daya jual pupuk. Salah satunya yaitu strategi pemasaran pupuk di BUMDes Jaya Utama masih menggunakan cara yang manual. Maka dari itu, BUMDes Jaya Utama harus mempunyai sebuah strategi yang harus dilakukan untuk bisa bertahan dalam persaingan pasar. Hal ini dikarenakan tidak hanya di BUMDes

Jaya Utama saja yang menjual pupuk melainkan di Usaha Dagang (UD) lainnya. Jadi, dalam hal ini perlunya peran pemerintah desa dan juga karyawan BUMDes Jaya Utama untuk memanfaatkan peluang yang ada dan juga memaksimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk BUMDES Jaya Utama.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis memilih judul “STRATEGI PEMASARAN PUPUK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PUPUK BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES) JAYA UTAMA DI DESA PASIR UTAMA”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat diambil suatu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengembangan strategi pemasaran di BUMDes Jaya Utama?
2. Apa kendala yang dihadapi oleh BUMDes Jaya Utama dalam memasarkan produknya?
3. Bagaimana solusi yang dilakukan oleh BUMDes Jaya Utama dalam mengatasi masalah pemasaran produknya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang terdapat dalam rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BUMDes Jaya Utama dalam meningkatkan penjualannya.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh BUMDes Jaya Utama dalam melakukan strategi pemasaran.

3. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan oleh BUMDes Jaya Utama dalam mengatasi masalah pemasaran produknya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan tambahan informasi, wawasan, pengetahuan terkait dengan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan pada BUMDes Jaya Utama Desa Pasir Utama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi objek penelitian

Dapat di jadikan sebagai sumber tambahan informasi, pengetahuan serta pengambilan kebijakan terkait dengan strategi pemasaran pupuk yang bertujuan guna meningkatkan penjualan pupuk pada BUMDes Jaya Utama.

b. Bagi Akademik

Dapat dijadikan sebagai tambahan informasi, tambahan koleksi serta literature dalam upaya pengembangan keilmuan akademik kampus sehingga dapat digunakan sebagai acuan ataupun referensi oleh mahasiswa.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai bahan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang strategi pemasaran, manajemen pemasaran, dan peningkatan penjualan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan pada penulisan proposal ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan dalam latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL

Dalam bab ini dikemukakan mengenai kajian teori, kerangka konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan di kemukakan tentang sejauh mana ruang lingkup penelitiannya, lokasi objek penelitiannya, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, teknik analisis data, definisi operasional variabel penelitian, instrumen penelitian, metode analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Merupakan penutup yang menjelaskan tentang kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Strategi

Pada awalnya, konsep strategi diartikan sebagai sarana untuk mencapai suatu tujuan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Konsep ini sejalan dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategis di dunia militer. Strategi dalam dunia militer merupakan sarana yang digunakan oleh para panglima perang untuk mengalahkan musuh dan memenangkan peperangan. Strategi juga dapat dipahami sebagai segala cara bertindak untuk menghadapi kondisi tertentu guna memperoleh hasil yang maksimal dan mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Kotler (2008) strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan perubahan pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan. Glueck dan Jauch (2014) strategi adalah rencana yang disatukan, luas berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi pemasaran dengan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Menurut Rangkuti (2015) pada prinsipnya strategi dikelompokkan kedalam tiga tipe strategi, yaitu:

- a. Strategi Manajemen. Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misal: strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.
- b. Strategi investasi. Kegiatan ini merupakan kegiatan berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingi melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi atau sebagainya.
- c. Strategi bisnis. Strategi bisnis ini juga sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi manajemen, misal: strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Definisi pemasaran ini didasarkan pada konsep-konsep dasar berikut:

a. Kebutuhan

Kebutuhan adalah keadaan di mana orang merasa kekurangan kepuasan dasar tertentu. Manusia membutuhkan pangan, sandang, tempat berteduh, rasa aman, rasa memiliki, harga diri, dan sebagainya.

b. Keinginan dan permintaan.

Keinginan adalah kehendak yang kuat untuk memuaskan kebutuhan tertentu untuk kebutuhan yang lebih dalam. Keinginan manusia terus menerus dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial seperti masjid, gereja, sekolah, keluarga, dan perusahaan bisnis.

c. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Kita sering menggunakan istilah produk dan jasa untuk membedakan antara benda berwujud dan tidak berwujud.

d. Utilitas, nilai, dan kepuasan

Utilitas adalah perkiraan konsumen atas kemampuan keseluruhan produk untuk memuaskan kebutuhan mereka. Utilitas juga merupakan manfaat yang diperoleh konsumen dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.

Konsumen mencoba memberi harga barang atau jasa yang dikonsumsi sesuai dengan kepuasan yang akan mereka peroleh.

e. Pertukaran, transaksi dan hubungan.

Pertukaran adalah tindakan memperoleh produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu yang lain sebagai imbalannya.

Pertukaran adalah konsep yang jelas yang mendasari pemasaran. Transaksi adalah unit dasar pertukaran. Transaksi adalah pertukaran nilai antara dua pihak.

f. Pasar

Konsep pertukaran membawa kita kepada konsep pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melakukan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

g. Pemasaran dan Pemasar.

Pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya. Pemasaran adalah suatu cara yang digunakan pemasar untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.2.1 Konsep Pemasaran

Danang Sunyoto (2019) Pertukaran merupakan inti dari pemasaran. Pertukaran adalah salah satu dari cara untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan seseorang, yaitu:

- a. Memproduksi sendiri (*self production*)
- b. Dengan paksaan (*coersion*)

c. Jual beli atau pertukaran (*exchange*).

Jual beli adalah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalanya.

Syarat-syarat jual beli atau pertukaran, yaitu:

- a. Terdapat dua atau lebih individu atau perusahaan.
- b. Setiap pihak harus bersedia menerima atau berkeinginan untuk mendapatkan kepuasan.
- c. Setiap pihak mempunyai nilai dalam pertukaran itu dan setiap pihak percaya bahwa transaksi yang mereka lakukan itu menguntungkan.
- d. Setiap pihak mampu berkomunikasi dengan masing-masing pihak.

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran.

Menurut Danang Sunyoto (2019), fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

a. Pembelian

Pembelian (*buying*) ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik dari pada *selling* (penjualan), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau

kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

b. Penjualan

Penjualan atau *selling* adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan dari pada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan.

2. Fungsi penyediaan fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi:

a. Transpormasi

Pengertian transpormasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam proses dan pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal laut atau dibawa perseorangan dan lain sebagainya.

b. Pergudangan (*storage*)

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual dimasa yang akan datang (*time utility*), dan dapat terjadi dimanapun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen. Jadi dapat dilakukan oleh konsumen, perantara, konsumen sendiri dan lainnya.

2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut para ahli dalam peran strategisnya, pemasaran mencakup segala upaya yang ditujukan untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungan bisnis untuk menemukan solusi atas masalah dua keputusan utama. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan apa jenis dari bisnis yang berpeluang dimasa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang dipilih dapat berhasil dikelola dan dikembangkan dalam lingkungan yang kompetitif berdasarkan prospek produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani target pasar.

Menurut Sofjan Assauri (2011), strategi pemasaran adalah seperangkat rencana yang utuh, terpadu dan terpadu di bidang pemasaran yang dikembangkan oleh suatu perusahaan perusahaan untuk tujuan membimbing kegiatan pemasaran. Kinasih (2021) strategi pemasaran merupakan suatu alat yang dirancang dan juga direncanakan secara fundamental. Ini dilakukan sebagai bentuk upaya suatu perusahaan untuk bisa mengembangkan keunggulan bersaing dengan adanya program khusus di dalam melayani pasar dengan cara kesinambungan. Kotler (2004) Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Dari ketiga definisi strategi pemasaran menurut para ahli disimpulkan bahwa dalam strategi pemasaran terdapat dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran perusahaan tersebut. Kondisi persaingan dan lingkungan yang bisa

selalu berubah-ubah dengan harapan dapat tercapainya suatu tujuan yang diinginkan.

2.1.3.1 Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1. Strategi segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembelian yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri.

2. Strategi penentuan pasar sasaran

Pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal.

3. Strategi penentuan posisi pasar

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

2.1.3.2 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofjan Assauri (2011) bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*)
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*)
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

2.1.3.3 Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), tujuan dasar dari sebuah bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan. Tujuan lainnya adalah memiliki modal yang cukup untuk melakukan kegiatan sosial dan pelayanan publik. Berikut rincian mengenai tujuan pemasaran, sebagai berikut:

1. Tujuan Jangka Pendek

Tujuan pemasaran bagi suatu perusahaan dalam jangka pendek adalah mendapatkan keuntungan secepat mungkin. Artinya menjual produk untuk menutupi semua biaya produksi yang digunakan, dan kelebihanannya sebagai laba ataupun keuntungan.

2. Tujuan Jangka Menengah

Mengusahakan agar mencapai titik impas antara total biaya produksi dan biaya volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

3. Tujuan Jangka Panjang

Dengan berusaha untuk mempertahankan para konsumen dan pelanggan agar konsumen dan pelanggan tetap loyal dengan produk yang dijual produsen.

2.1.3.4 Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kloter dan Amstrong (2015) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran tektis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang di sebut 4P, yaitu:

1. *Product*/Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

2. *Price*/Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran

pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan yang lebih waktu.

3. *Place/Tempat*

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat di definisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama jasa atau barang tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

4. *Promotion/Promosi*

Promosi berarti aktifitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (2015) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut (Tjiptono, 2015) adalah sebagai berikut:

- a. menginformasikan
- b. membujuk pelanggan sasaran
- c. mengingatkan

2.1.3.5 Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

- a. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berfikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda.
- b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arahnya jalan perusahaan sehingga membentuk tim organisasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
- c. Merumuskan tujuan perusahaan. Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan di capai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- d. Pengawasan kegiatan pemasaran, dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya, dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah di pantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

2.1.4 Pengertian Penjualan

Pengertian penjualan menurut Tika Aulia (2020) adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang.

Menurut Hutabarat (2017) penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

2.1.4.1 Jenis-jenis penjualan

- a. Penjualan tunai adalah jenis penjualan yang dilakukan secara tunai. Pembayaran dilakukan untuk pembeli secara cash dan selesai dalam satu kali transaksi.
- b. Penjualan kredit merupakan jenis penjualan yang pembayarannya dilakukan dengan cara dicicil dalam rentan waktu tertentu. Jumlah cicilannya disesuaikan dengan berapa lama kredit yang diambilnya. Biasanya penjualan ini akan menambah bunga untuk setiap kali cicilan.
- c. Penjualan tender merupakan proses untuk bisa mendapatkan tender, prosedur tender harus diikuti. Penjualan tender juga memiliki prosedur tersendiri, ketentuannya dibuat sesuai dengan kebutuhan penjualan dan pembeli.

- d. Penjualan ekspor dilakukan dengan pembeli yang berasal dari luar negeri. Biasanya ini terjadi untuk bisnis yang sudah besar, sehingga mudah bagi bisnis tersebut mendapatkan pembeli yang berasal dari luar negeri.
- e. Penjualan konsinyasi biasanya melalui pihak ketiga. Produk atau jasa yang dijual melewati reseller sebelum sampai kepada pembeli.
- f. Penjualan grosir hamper mirip dengan penjualan konsinyasi. Hanya saja grosir dijual secara eceran melalui pedagang grosiran.

2.1.4.2 Manfaat dan Tujuan Penjualan

Proses penjualan adalah proses penting dalam semua bisnis. Alasan mengapa penjualan adalah hal penting karena bisnis akan mendapatkan banyak manfaat dari penjualan. Berikut ini adalah manfaat dari penjualan yang bisa didapatkan dalam berbisnis.

1. Mendapat laba tertentu, penjualan bisa membantu perusahaan mendapatkan laba. Tentunya hal ini sangat bermanfaat bagi bisnis, laba bisa mendatangkan keuntungan yang tinggi untuk bisnis. Sehingga bisnis bisa berkembang pesat dan sangat lancar.
2. Mendapatkan volume penjualan, volume penjualan diperlukan bisnis untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Target ini dilihat agar bisnis terus beroperasi dengan adanya pemasukan dana untuk setiap periode tertentu.
3. Pertumbuhan bisnis, penjualan yang sangat tinggi akan memudahkan bisnis untuk berkembang dengan pesat. Semakin tinggi angka penjualan

berarti semakin tinggi pula laba dan keuntungan yang didapat oleh perusahaan.

2.1.4.3 Konsep Penjualan

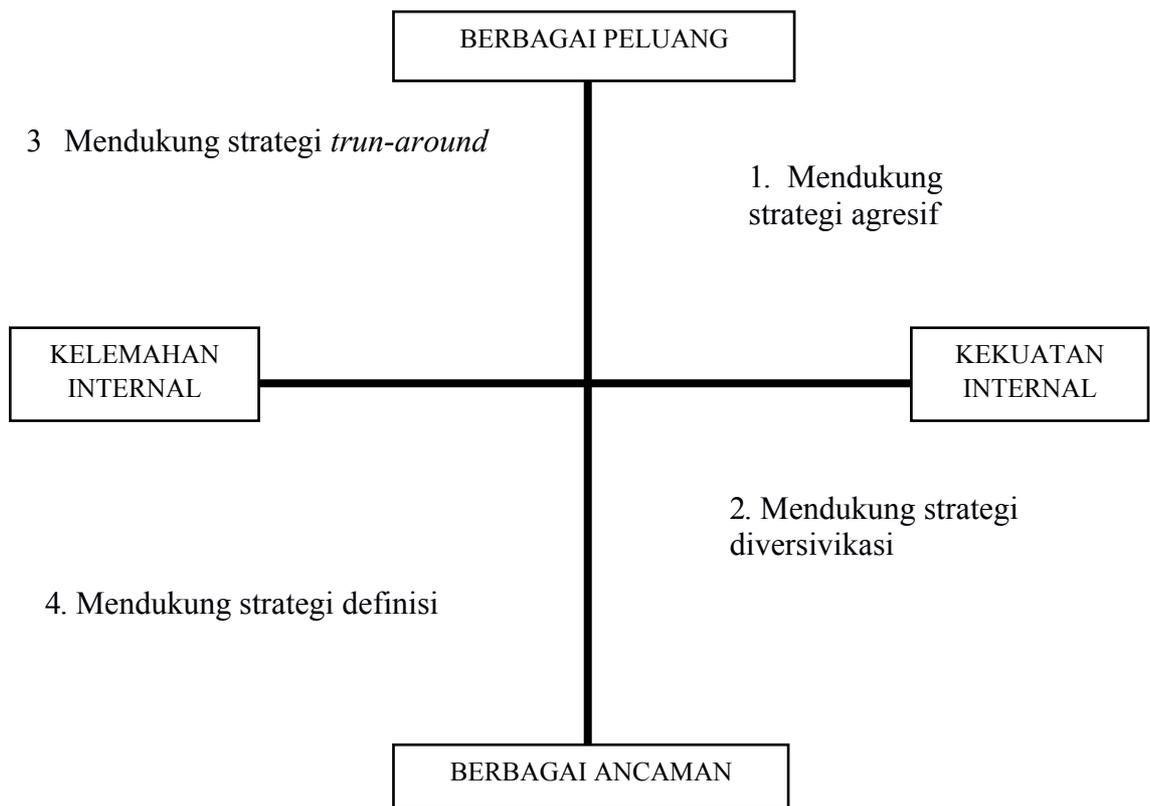
Menurut Kinasih dan Nirawati (2021) konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Konsep penjualan memang lebih memfokuskan pada penjualan sebuah produk semata. Oleh karena itulah, konsep ini mengedepankan produk yang dibuat dengan sebaik mungkin. Setelah produk sudah jadi, maka barulah dipikirkan bagaimana pemasarannya dengan baik. Secara umum, konsep penjualan berpandangan bahwa:

1. Konsumen punya kecenderungan yang normal untuk tidak membeli sebuah produk diluar kebutuhan (produk yang tidak penting dan hanya menekankan pada keinginan saja).
2. Konsumen didorong membeli banyak produk lewat sebuah usaha-usaha yang dilakukan sebuah perusahaan, dalam meningkatkan pembelian tersebut.
3. Mengenai tugas perusahaan, dalam konsep penjualan ialah lebih menekankan pada pengorganisasian bagian yang orientasinya pada penjualan. Hal ini tentu tujuannya untuk menarik maupun mempertahankan konsumen agar tetap loyal.

2.1.5 Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan yang diambil dari huruf depan kata *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat*, yang dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisa biasanya adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu perusahaan untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat oleh perusahaan itu sendiri (Makmur, 2015)

Analisis SWOT identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesse*).



Gambar 2.1 ANALISIS SWOT

(Sumber: Rangkuti, 2017)

Keterangan:

1. Kuadran 1:

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan yang dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

2. Kuadran 2:

Meskipun menghadapi beberapa ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka Panjang dengan cara strategi diversifikasikan (produk/pasar).

3. Kuadran 3:

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan seperti ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

4. Kuadran 4:

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.1.5.1 Matrik Faktor Strategi Eksternal

EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analisis Summary*) adalah tahap menganalisis faktor strategi eksternal. Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, harus dilakukan analisis lingkungan eksternal perusahaan untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Berikut tahapan dalam membuat matriks EFAS (Makmur, 2015).

1. Membuat daftar faktor-faktor peluang dan ancaman perusahaan.
2. Masing-masing faktor diberi bobot dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Biasanya peluang ini mendapat bobot lebih tinggi
3. Dibandingkan dengan ancaman. Jumlah keseluruhan bobot harus sama dengan 1,00.
4. Memberi peringkat dengan skala 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Faktor yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi peringkat 3 atau 4. Sedangkan faktor yang bersifat *negative* (semua variabel yang masuk kategori ancaman) diberi peringkat 1 atau 2.
5. Bobot tiap faktor dikalikan dengan peringkatnya.
6. Memberikan komentar alasan faktor-faktor terpilih.
7. Jumlahkan skor rata-rata tiap faktor.

Tabel 2.1 Matriks EFAS

Faktor-faktor strategi	Bobot	Peringkat	Nilai hasil	Komentar
eksternal				
Opportunities (O)				
1.	1,0	1-4	3	
2.	0,0	1-4	3	
Threats (T)				
1.	1,0	1-4	3	
2.	0,0	1-4	3	
Total	1,00			

(Sumber: Rangkuti, 2017)

2.1.5.2 Matriks Faktor Stratei Internal

IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) analisis faktor strategi internal yang selanjutnya disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal dalam kerangka *Strengths* dan *Weaknesses* perusahaan.

Berikut tahapan dalam membuat matriks IFAS (Makmur, 2015).

- a. Membuat daftar faktor-faktor kekuatan serta kelemahan perusahaan.
- b. Masing-masing faktor diberi bobot dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor yang penting diberi bobot tertinggi dan jumlah keseluruhan bobot sama dengan 1,00.
- c. Memberi peringkat dengan skala 4 (*Outstanding*) sampai dengan 1 (*Poor*). Faktor yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi peringkat 3 atau 4, sedangkan faktor yang

bersifat negative (semua variabel yang masuk kategori kelemahan) diberi peringkat 1 atau 2.

- d. Bobot tiap faktor dikalikan dengan peringkatnya.
- e. Memberikan komentar alasan faktor-faktor dipilih.
- f. Jumlahkan skor rata-rata tiap faktor.

Tabel 2.2 Matriks IFAS

Faktor-faktor	Bobot	Peringkat	Nilai Hasil	Komentar
strategi internal				
Strengths (S)				
1.	0,0	1-4	3	
2.	1,0	1-4	3	
Weaknesses (W)				
1.	0,0	3	3	
2.	0,1	3	3	
Total	1,00			

(Sumber: Rangkuti, 2017)

2.1.5.3 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan (Thasya Noviyanti, Hari Purwanto, 2021). Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Penelitian menggunakan beberapa rujukan dan jurnal ilmiah ataupun penelitian terdahulu yang cukup relevan dengan tema penelitian yang akan dilakukan oleh penelitian.

Tabel 2.3 Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor-kelemahan internal 	<ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 kekuatan internal
OPPORTUNITIES(O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal 	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal 	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengetahui ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(Sumber: Rangkuti, 2017)

Keterangan:

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Untuk membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strengths*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan yang terdapat pada organisasi ini. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (*opportunities*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan. Analisis untuk mengetahui *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *treaths* sering

disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut (Sirmawati, 2020).

Rencana strategi tersebut kemudian haruslah kita terjemahkan kedalam rencana-rencana operasional yang mencantumkan adanya target-target yang harus kita capai. Kemudian rencana operasional itu harus kita terjemahkan kedalam satu-satuan yang menjadi anggaran operasional.

Tentang Matriks SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu (Sirmawati, 2020):

1. Strategi S.O yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan organisasi (*comparative advantage comporative*)
2. Strategi S.T yaitu memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (*mobilization*)
3. Strategi W.O yaitu memilih faktor mana yang dicapai dan faktor mana yang di tunda (*investmen/divestmen*)

2.1.6 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian menggunakan beberapa rujukan dan jurnal ilmiah ataupun penelitian terdahulu yang cukup relevan dengan tema penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.4
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Kereh et al., 2018)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi	Variabel bebas: strategi pemasaran Variabel tetap: meningkatkan penjualan	Deskriptif kualitatif	Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yamaha Mio.
2.	(Atmoko, 2018)	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta	Variabel bebas: strategi pemasaran Variabel tetap: meningkatkan volume penjualan	Deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT	Strategi pemasaran secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan
3.	(Kinasih & Nirawati, 2021)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Accessories Ukm Velista Craft	Variabel bebas: strategi pemasaran Variabel tetap: meningkatkan volume pejualan	Deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan analisis SWOT	Beberapa bentuk-bentuk promosi yang diterapkan UKM Velista Craft adalah internet, pameran, dagang, hubungan langsung dengan pembeli. Strategi harga di UKM Velista Craft selalu berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh perusahaan, namun tetap memikirkan

Berlanjut ke hal 36...

... Lanjutan Tabel 2.4

					keuntungan yang akan diperoleh bahkan kadang dengan harga yang minim sesuai dengan keinginan pembeli. Tetapi yang terpenting UKM Velista Craft tidak merasa dirugikan pembelipun puas.
4.	(Makmur, 2015)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pangaraian)	Variabel bebas: strategi pemasaran Variabel tetap: meningkatkan volume penjualan	Deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT	Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan Smart pasir pengaraian saat ini berada pada strategi Growth (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.
5.	(Hutabarat, 2017)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan	Variabel bebas: strategi pemasaran Variabel tetap: meningkatkan penjualan	Metode kuantitatif dengan Analisa regresi	Strategi pemasaran secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan
6.	(Thasya Noviyanti, 2021)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume	Variabel bebas: strategi pemasaran Variable tetap:	Deskriptif kualitatif dengan analisis	Hasil dari keseluruhan nilai IFAS adalah sebesar 4,19 yang

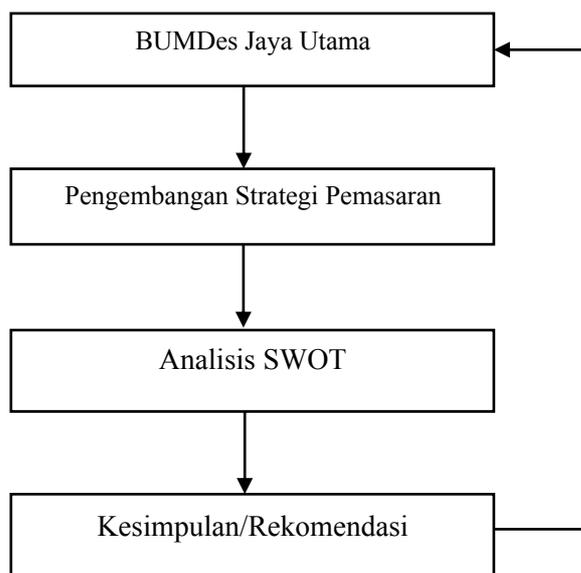
Berlanjut ke hal 37...

...Lanjutan Tabel 2.4

		Penjualan Hotel O (orange) Madiun	Pada Inn Di	peningkatan volume penjualan	SWOT	mengindikasikan bahwa Hotel O INN Madiun mempunyai kekuatan dan kualitas operasional perusahaan yang baik.
7.	(Sairo & Walangitan, 2018)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella pada PT. Sinar Purefood Internasional Bitung	Strategi	Variabel bebas: strategi pemasaran Variabel tetap: peningkatan penjualan	Deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT	Dengan analisis regresi sederhana dapat diartikan bahwa setiap penambahan skala pada strategi pemasaran akan menyebabkan peningkatan penjualan, dengan demikian terbukti bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Sugiyono (2017:60) merupakan uraian dan visualisasi hubungan ataupun kaitan antara konsep atau terhadap konsep lainnya, atau antara variable satu dengan variable lainnya yang terdapat pada masalah penelitian.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Keterangan:

1. Pada tabel pertama yaitu BUMDes Jaya Utama yang menjadi objek penelitian.
2. Adapun yang diteliti adalah analisis strategi pemasaran pupuk dalam meningkatkan penjualan pada BUMDes Jaya Utama.
3. Dianalisis menggunakan Analisis SWOT.
4. Setelah dianalisis maka akan menghasilkan hasil analisis yang akan memberikan informasi sebagai pertimbangan untuk menentukan strategi yang akan di ambil.
5. Setelah menentukan beberapa strategi yang dapat diambil maka akan ada rekomendasi yang akan kuat untuk diambil.

6. Rekomendasi inilah yang akan diberikan ke BUMDes Jaya Utama untuk sebagai bahan pertimbangan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2012), penelitian deskriptif adalah suatu metode yang dalam meneliti dari status kelompok manusia, suatu objek suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun kilas peristiwa masa sekarang dengan memutuskan dan menafsirkan data yang ada. Penelitian ini dilakukan di BUMDes Jaya Utama Desa Pasir Utama Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu. Dalam penelitian kali ini maka penulis akan mengambil lokasi penelitian di Desa Pasir Utama dengan alasan bahwa desa ini telah memiliki sebuah badan usaha milik desa yang dimaksud untuk memenuhi kebutuhan masyarakat desa yang sebagian besar sangat membutuhkan bantuan tersebut untuk kebutuhan sehari-hari. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai dengan April 2022.

3.2 Informan Penelitian

Informan penelitian Menurut Sugiyono (2017) adalah orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi yang akan diteliti. Informan yang dipilih berdasarkan tingkat pengetahuan dan pengalaman tentang kondisi strategi pemasaran yang menjadi latar belakang penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah:

a. Penasehat, selaku Kepala Desa Pasir Utama

Alasan pemilihan informan kepada Penasehat selaku Kepala Desa Pasir Utama karena penasehat berwenang atas segala sesuatu yang di jalankan di BUMDes Jaya utama.

b. Direktur BUMDes Jaya Utama

Alasan pemilihan informan Direktur BUMDes Jaya Utama karena berperan memimpin pengelolaan strategi pemasaran yang ada di BUMDes Jaya Utama.

c. Kepala unit barang BUMDes Jaya Utama

Alasan pemilihan informan Kepala unit barang karena berperan melayani, dan tau tentang apa saja kendala strategi pemasaran yang di hadapi di BUMDes Jaya Utama.

d. Masyarakat

Alasan pemilihan informan Masyarakat karena berperan dalam menunjang suksesnya strategi pemasaran yang ada di BUMDes Jaya Utama.

3.3 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif ini digunakan dalam rangka mendapatkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang atau sampel yang digunakan sebagai responden penelitian. Menurut Sugiyono (2012), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawanya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik

pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih meekankan makna dari pada generalisasi.

Dalam penelitian kualitatif terdapat berbagai macam penelitian, dan penelitian ini termasuk dalam penelitian studi kasus, yaitu melakukan pengamatan secara detail kepada objek yang telah dimunculkan dalam rumusan masalah dan secara detail kepada objek yang telah dimunculkan dalam rumusan masalah dan diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Penelitian ini memiliki tipe yang berusaha mendeskripsikan gambaran yang senyatanya dari fenomena-fenomena yang terjadi pada strategi pemasaran BUMDes Jaya Utama Desa Pasir Utama Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu dalam meningkatkan penjualan pupuk pada BUMDes Jaya Utama.

3.4 Jenis dan Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012) data primer adalah sumber data yang langsung yang memberikan data kepada pengumpul data.

2. Data sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2012) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi, metode pengambilan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti.
2. Wawancara, yaitu metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak karyawan BUMDes Jaya utama guna untuk mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian.
3. Dokumentasi, dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui dokumen baik yang berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental seseorang, dan menyalin, melihat, serta mengevaluasi laporan dan dokumen-dokumen yang terkait dengan objek penelitian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Untuk mengidentifikasi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka definisi operasional yang digunakan adalah:

1. Strategi pemasaran adalah rencana yang dilakukan oleh BUMDes Jaya Utama untuk melakukan pemasaran yang telah disusun sebelumnya untuk direalisasikan dikemudian hari.
2. Pemasaran adalah kegiatan dimana BUMDes Jaya Utama memperkenalkan dan menjual produknya ke konsumen.
3. BUMDes adalah lembaga usaha desa yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintah desa dalam upaya memperkuat perekonomian desa dan

membangun kerekatan sosial masyarakat yang dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi desa.

4. SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunitites, dan Threaths*) merupakan strategi pemasaran perusahaan dimasa mendatang yang menggunakan pendekatan analisis untuk menentukan formulasinya.

3.7 Instrumen Penelitian

Adapun yang menjadi instrument penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Wawancara

Yaitu proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informan dengan cara jawab antara peneliti informan atau subjek penelitian,

2. Alat rekam

Alat ini bias jadi kamera, video, atau perekam suara, misalnya ketika wawancara peneliti bias mendapatkan narasi detail, melalui transkrip apabila wawancara direkam.

3. Buku catatan

Buku catatan bias digunakan sebagai instrument peneliti pada saat wawancara.

3.8 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisi data penelitian ini, penganalisisan data tersebut akan dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif, hanya menguraikan hasil dari wawancara yang dilakukan saat di lapangan. Analisis data nantinya akan menarik kesimpulan yang bersifat khusus atau berangkat dari kebenaran yang bersifat

umum mengenai suatu fenomena dan mengeneralisasikan kebenaran tersebut pada suatu peristiwa atau data yang berindikasi sama dengan fenomena yang bersangkutan Sugiyono (2017). Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah:

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan langkah awal dalam penelitian. Data yang dikumpulkan adalah data yang terkait dengan penelitian untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang diajukan dalam perumusan masalah.

2. Reduksi data

Menurut Sugiyono (2012) reduksi data diartikan sebagai proses penelitian, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Mereduksi data bisa berarti merangkum, mengambil hal-hal pokok, memfokuskan hal-hal yang penting dicari tema dan polanya.

Dalam Teknik reduksi data kegiatan yang perlu dilakukan antara lain:

- A. Mengumpulkan data dan informasi baik dari dokumen, catatan hasil wawancara dan observasi.

- B. Mencari hal-hal yang dianggap penting dari setiap aspek temuan penelitian.

3. Penyajian data

Data diarahkan agar terorganisasi dan tersusun dalam pola hubungan, uraian naratif, seperti hasil wawancara dan hasil bacaan. Data yang diperoleh baik dari data sekunder maupun data primer akan dianalisis

secara deskriptif kualitatif dengan memaparkan strategi pemasaran pupuk untuk meningkatkan penjualan BUMDes Jaya Utama Desa Pasir Utama.

4. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Pengumpulan data pada tahap awal menghasilkan kesimpulan sementara yang apabila verifikasi (penemuan bukti-bukti atau fakta-fakta dilapangan) dapat menguatkan kesimpulan awal atau menghasilkan kesimpulan yang baru. Kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat penelitian kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan merupakan yang kredibel Sugiyono (2012).

3.9 Metode Analisis

Penyusunan perencanaan strategis dapat dilakukan melalui beberapa tahap analisis. Analisisnya sebagai berikut:

- a. Tahap pengumpulan data (menyusun data-data yang didapatkan kedalam faktor eksternal dan faktor internal).
- b. Tahap analisis (memasukkan data dari tahap pertama kedalam Matriks SWOT, dan membaginya ketabel IFAS dan EFAS).
- c. Tahap penentuan strategi apa yang akan diambil.

Tahap pengumpulan data-data yang ada dan bukan hanya dilakukan sekedar pengumpulan akan tetapi juga termasuk kegiatan pengelompokan dan data sebelum di analisis yang pada tahap ini dibagi dua yaitu internal dan eksternal. Tahap analisis merupakan tahap selanjutnya setelah pengumpulan informasi informasi yang dianggap memberi pengaruh siklus hidup satu perusahaan, setelah

itu tahap selanjutnya adalah menggunakan informasi itu ke dalam model perumusan strategi kuantitatif, yaitu Matriks SWOT atau Matrik TOWS, EFAS dan IFAS. Selanjutnya dari hasil yang diperoleh ditentukanlah alternatif keputusan yang sesuai. Beberapa penelitian yang memperoleh bahwa hasil kinerja penjualan perusahaan dari *marketingstrategy* suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Keduanya merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam analisis SWOT. Pada analisis SWOT merupakan perbandingan antara faktor eksternal dan faktor internal.

Tabel 3.1 Analisis SWOT Perbandingan Faktor Eksternal Dan Internal

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal:			
• Kekuatan (S)	S1 (0.0-1.0)	S2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$
• Kelemahan (W)	W2 (0.0-1.0)	W2 (1-4)	$W1 \times W2 = W3$
Total	1.0		
Eksternal:			
• Peluang (O)	O1 (0.0-1.0)	O2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$
• Ancaman (T)	T1 (0.0-1.0)	T2 (1-4)	$T1 \times T2 = T3$
Total	1.0		

(Sumber: Rangkuti, 2017)

Keterangan:

1. Rentan bobot dari eksternal dan internal yaitu 0.0 hingga 1.0.
2. Rentan rating eksternal dan internal yaitu 1 hingga 4.
3. Rentan nilai eksternal dan internal yaitu hasil kali dari bobot dan rating.