

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Modal utama bagi seorang pebisnis adalah manajemen bisnis/usaha. Manajemen bisnis dibutuhkan sebagai sarana dalam menjalankan sebuah bisnis. Melalui manajemen bisnis, upaya melakukan optimalisasi terhadap seluruh sumber daya yang ada akan lebih terarah. Manajemen bisnis yang tepat memungkinkan pebisnis lebih mudah mencapai target yang ditentukan.

Manajemen dapat diartikan sebagai suatu perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian yang diarahkan pada sumber daya suatu organisasi atau usaha dalam mencapai tujuan organisasi atau usaha yang telah ditetapkan dengan lebih efektif dan efisien (Fahmi, 2014: 2). Manajemen usaha atau yang disebut juga dengan manajemen bisnis adalah seni dalam mengelola atau mengatur suatu organisasi atau usaha dengan memanfaatkan segala sumber daya yang ada untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen bisnis yang baik dapat menentukan hasil atau meningkatkan pendapatan suatu usaha kecil/menengah. Manajemen bisnis yang tepat sangat mempengaruhi bagaimana berjalannya sebuah usaha sehingga usaha tersebut bisa berkembang dan berkelanjutan. Manajemen bisnis yang diterapkan dengan baik akan memberi pengaruh yang signifikan bagi perkembangan suatu usaha.

Hasil penelitian Handayani (2021: 5), menunjukkan bahwa manajemen usaha yang baik disertai dengan mengikuti pelatihan manajemen usaha, memperoleh hasil terjadinya mitra binaan kuliner yang lebih maju dalam pengelolaan serta penjualan produk secara online. Penelitian Sadikin, dkk. (2023: 157) menyebutkan bahwa manajemen usaha yang baik dapat berpengaruh pada peningkatan penjualan dan

pendapatan suatu usaha tersebut.

Hasil penelitian Sadikin, dkk (2023:157) menyebutkan bahwa terdapat sebuah usaha kecil menengah (UMKM) penjualan kerupuk Rusliani di Kuin Utara sebelumnya tidak memiliki manajemen yang baik dari segi penjualan dan produksi, UMKM tersebut melakukan pemasaran secara lokal (konvensional) dengan omset perbulan sekitar Rp. 750.000-900.000, namun setelah dilakukan literasi tentang manajemen yang baik dalam suatu bisnis seperti pemasaran yang memanfaatkan sosial media dan menambah varian produk (diferivikasi), hasil penjualan menjadi meningkat sebesar Rp. 1.200.000-1.500.000 perbulan. Omset pendapatan UMKM penjualan kerupuk Rusliani di Kuin Utara mengalami peningkatan setelah UMKM tersebut menerapkan manajemen usaha yang baik.

Hasil penelitian Handayani dan Sadikin, dkk. Membuktikan bahwa suatu usaha perlu memiliki manajemen yang baik, karena dapat berpengaruh pada peningkatan penjualan atau pendapatan. Selain manajemen usaha yang baik, strategi pemasaran menjadi bagian yang penting dalam mengembangkan suatu usaha agar produk yang dimiliki mudah dikenal dan meningkatkan penjualan.

Pentingnya manajemen usaha dalam suatu organisasi/bisnis sama pentingnya dengan strategi pemasaran/penjualan. Strategi pemasaran termasuk hal penting yang perlu ada dalam suatu organisasi atau usaha yang mempengaruhi keberhasilan. Strategi pemasaran akan menguraikan bagaimana sebuah bisnis, usaha atau organisasi akan memasarkan produk atau jasanya.

Strategi pemasaran adalah suatu cara dalam memenangkan persaingan yang berkesinambungan, baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau perusahaan yang memproduksi jasa. Strategi pemasaran adalah dasar yang dipakai

dalam menyusun perencanaan secara menyeluruh dalam menjalankan usaha agar usaha yang dimiliki dapat berkembang, berkelanjutan dan mencapai tujuan yang diinginkan (Arifen, dkk. 2019 dalam Syamsudin, 2022: 265).

Strategi pemasaran adalah alat yang akan digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 34), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi pemasaran adalah proses yang ada dalam organisasi atau usaha terkait bagaimana memformulasikan misi dan tujuan strategi perusahaan.

Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu meningkatkan penjualan dan mengenal luaskan produk atau jasa pada konsumen. Salah satu penelitian menemukan bahwa terdapat beberapa UMKM di Desa Kaliuling masih menggunakan metode pemasaran secara konvensional yaitu memasarkan produk melalui *marketplace* dan belum menggunakan media social yang memiliki jangkauan luas.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa UMKM di Desa Kaliuling akhirnya menggunakan manajemen usaha yang baik dan strategi pemasaran yang tepat melalui digitalisasi pemasaran (Mahardiyanto, A., dkk., 2022: 246). UMKM di Desa Kaliuling diberi bekal manajemen usaha yang baik seperti pembuatan laporan keuangan yang jelas dan rinci, pemanfaatan *marketplace* untuk penjualan produk, membuat *design* logo untuk meningkatkan *branding* produk, pembuatan perizinan usaha, kemudian memasarkan produknya menggunakan segala jenis media digital, dan membuat artikel melalui web desa.

Penelitian lain menemukan bahwa strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan Pabrik Beras (PB) Sehati di desa Passeno

Sulawesi Selatan dengan menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* yang fokus pada kualitas produk, penetapan harga yang menarik, strategi promosi menggunakan *personal selling*, media digital, dan offline, strategi tersebut memberikan dampak positif pada penjualan.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat memberi pengaruh pada peningkatan omset penjualan. Artinya, strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha atau UMKM akan berdampak pada peningkatan penjualan, perkembangan usaha, keberlanjutan usaha, dan mencapai tujuan yang diinginkan/tujuan yang telah ditetapkan.

Melihat pentingnya manajemen usaha dan strategi pemasaran dalam suatu organisasi atau usaha/bisnis terhadap peningkatan penjualan, *branding* produk, dan perkembangan sebuah organisasi atau usaha/bisnis, hal ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian pada UMKM Penjualan pupuk di toko karya tani di Desa Sempurna Alam, Kecamatan Rambah Hilir, Kabupaten Rokan Hulu. Karena UMKM penjualan pupuk di toko Karya Tani ini merupakan satu-satunya toko yang menjual pupuk dan peralatan tani lainnya di Desa Sempurna Alam. Berdiri menjadi satu-satunya toko penjualan pupuk tanpa saingan membuat pelaku usaha seolah percaya diri bahwa semua masyarakat akan belanja ke tokonya. Hingga pelaku usaha ini sangat sepele dengan usaha yang dimiliki.

Berdasarkan hasil observasi awal, peneliti menemukan bahwa toko tidak memiliki spanduk sebagai tanda bahwa toko tersebut berjualan pupuk, kemudian tata letak barang yang tidak tertata rapi, tidak adanya strategi pemasaran yang tepat, hingga pada kenyataannya pelaku usaha tersebut (Bapak AL) memperoleh omset yang tidak terlalu besar dalam sebulan, yaitu lebih kurang empat juta rupiah (berdasarkan hasil

wawancara pra penelitian dengan pemilik toko). Padahal semestinya untuk toko penjualan pupuk dan perlengkapan tani yang berdiri satu-satunya di desa yang mayoritas penduduknya petani akan bisa memperoleh pendapatan yang lebih besar daripada itu. Oleh sebab itu, peneliti tertarik meneliti bagaimana manajemen usaha dan strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha UMKM penjualan pupuk di Toko Karya Tani yang berada di Desa Sempurna Alam, Kabupaten Rokan Hulu.

Hal lain yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian pada UMKM penjualan pupuk di Toko Karya Tani adalah letak usaha yang jauh dari kota, menjadi toko penjualan pupuk dan perlengkapan tani satu-satunya di desa tersebut, dan strategi pemasaran yang masih menggunakan cara yang konvensional, yaitu berjualan di toko secara offline, dan tidak ada promo atau diskon yang digunakan untuk menarik pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Penerapan Manajemen Usaha dan Strategi Pemasaran pada UMKM di Desa Sempurna Alam Kabupaten Rokan Hulu (Studi Kasus: pada Penjualan Pupuk di Toko Karya Tani)"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana manajemen usaha dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM penjualan pupuk di Toko Karya Tani yang berada di Desa Sempurna Alam Kabupaten Rokan Hulu?"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana manajemen usaha dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM penjualan pupuk di Toko Karya Tani yang berada di Desa Sempurna

Alam Kabupaten Rokan Hulu.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada pun manfaat dalam penelitian penerapan manajemen usaha dan strategi pemasaran yang dilakukan pada UMKM penjualan pupuk di toko Karya Tani dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hasil penelitian penerapan manajemen usaha dan strategi pemasaran di Desa Sempurna Alam Kabupaten Rokan Hulu (Studi kasus: pada penjualan pupuk di toko Karya Tani), diharapkan mampu memberikan manfaat, baik secara teoritis mau pun secara praktis bagi pihak-pihak yang terkait. Terutama bagi pelaku usaha UMKM penjualan pupuk di toko Karya Tani.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang manajemen usaha dan strategi pemasaran untuk membantu para UMKM meningkatkan penjualan, tidak hanya UMKM penjualan pupuk di Toko Karya Tani, namun juga untuk UMKM bidang penjualan lainnya.
3. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi UMKM penjualan pupuk di toko Karya Tani dan UMKM bidang lainnya untuk mengambil keputusan yang tepat khususnya mengenai manajemen usaha dan strategi pemasaran di masa yang akan datang.
4. Hasil penelitian dapat memberikan gambaran bagaimana manajemen yang baik dan strategi pemasaran yang tepat yang dapat digunakan oleh pelaku usaha UMKM penjualan pupuk di toko Karya Tani agar usahanya berkembang, berkelanjutan, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan yang diinginkan.

1.5 Struktur Urgensi Objek Penelitian

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM dapat memajukan perekonomian masyarakat Indonesia. Seperti UMKM toko Karya Tani yang bergerak dibidang penjualan pupuk yang berada di Desa Sempurna Alam, yang berperan penting menunjang sektor pertanian di desa tersebut. Namun pelaku UMKM tersebut masih belum menjalankan manajemen usaha yang baik dan strategi pemasaran yang optimal.

Pelaku UMKM penjualan pupuk di toko Karya Tani masih menggunakan metode berjualan secara tradisional. Sedangkan zaman sudah sangat modern, dan banyak sekali alternatif berjualan yang efektif. Namun pada kenyataannya pelaku usaha UMKM penjualan pupuk di toko Karya Tani tidak memahami bagaimana manajemen usaha yang baik dan strategi pemasaran yang optimal bagi usahanya. Ketidakmampuan dalam menerapkan manajemen yang baik dan strategi pemasaran yang optimal menyebabkan rendahnya pertumbuhan usaha, omset penjualan yang sedikit, dan tidak mampu mencapai tujuan yang diinginkan.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pemahaman yang mendalam tentang manajemen usaha dan strategi pemasaran serta bagaimana menerapkannya bagi pelaku UMKM penjualan pupuk di toko Karya Tani. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana pemahaman terkait manajemen usaha dan strategi pemasaran serta bagaimana praktik menjalankan usaha selama ini yang dilakukan UMKM penjualan pupuk di toko Karya Tani.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM penjualan pupuk di toko Karya Tani untuk memajukan usahanya dengan menerapkan manajemen yang baik serta menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan optimal, agar usaha dapat berkembang, berkelanjutan, mencapai omset penjualan yang tinggi, dan mencapai tujuan yang diinginkan. Hasil penelitian ini juga penting sebagai literatur tambahan dalam bidang pengembangan UMKM berbasis sektor pertanian.

1.6 Sistematik Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab, masing-masing bab memiliki sub bab dan sub-sub bab yang saling memiliki hubungan dan saling terkait satu sama lain. Ada pun uraian sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB I: Pendahuluan

Pada bab satu, membahas mengenai latar belakang masalah dalam penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori, Kerangka Konseptual, Dan Hipotesis

Pada bab dua, membahas mengenai landasan teori, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Pada bab tiga, membahas mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data, instrumen dan teknik pengambilan data, keabsahan data, dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab empat, membahas mengenai deskripsi hasil penelitian, pembahasan dan temuan, dan keterbatasan penelitian.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Pada bab lima, membahas kesimpulan dari keseluruhan isi penelitian dan saran untuk pihak-pihak yang terkait.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Usaha

Manajemen berasal bahasa Inggris “*management*” kata kerja “*to manage*” berarti mengurus, mengemudikan, mengelola, menjalankan, membina atau memimpin. Kata benda “*management*”, dan “*manage*” berarti orang yang melakukan kegiatan manajemen (Alma, 2016: 114).

Manajemen merupakan suatu rangkaian aktivitas perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian yang diarahkan pada sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang efektif dan efisien (Fahmi, 2014: 2). Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dalam pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Suprihanto, 2014: 4). Selain itu, manajemen berarti mengurus, mengatur, membina, memimpin agar suatu tujuan tercapai sesuai dengan yang dikehendaki (Mesiono, 2019: 44).

Menurut George R. Terry dalam (Ruvatnasih, 2018: 1), manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Dengan kata lain, berbagai jenis kegiatan yang berbeda itulah yang membentuk manajemen sebagai suatu proses yang tidak dapat dipisah-pisahkan dan sangat erat hubungannya.

Manajemen usaha adalah suatu kegiatan yang terdapat dalam organisasi atau usaha/bisnis, yaitu kegiatan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan menggunakan sumber daya usaha atau

organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Munawar, 2016: 3).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen usaha adalah seni dalam mengatur kegiatan yang di dalamnya terdapat aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sarana yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan

2.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah serangkaian kegiatan yang dijalankan berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti suatu tahapan tertentu dalam pelaksanaannya (Mulyadi, 2016: 4). Fungsi manajemen diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan suatu organisasi atau usaha/bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan cara yang terstruktur dan penuh pertimbangan.

Fungsi manajemen juga dapat dimaknai sebagai serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen usaha berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti satu tahapan-tahapan tertentu dalam pelaksanaannya. Ada pun fungsi manajemen menurut Mulyadi (2016: 4) adalah sebagai berikut.

1. *Planning*, yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

Perencanaan adalah memilih dan menghubungkan fakta, membuat dan menggunakan asumsi mengenai tujuan ke depan dengan cara menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang telah ditetapkan. Perencanaan berkaitan dengan enam pertanyaan berikut.

- a. *What?* Tindakan yang perlu dikerjakan.
 - b. *Why?* Kenapa tindakan itu dikerjakan.
 - c. *Where?* Dimana harus mengerjakan tindakan tersebut.
 - d. *When?* Kapan tindakan tersebut dikerjakan.
 - e. *Who?* Siapa yang akan mengerjakan tindakan tersebut.
 - f. *How?* Bagaimana mengerjakan tindakan tersebut.
2. *Organizing*, yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang kuat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian organisasi. Pengorganisasian memiliki proses sebagai berikut.
- a. Mengidentifikasi aktivitas atau pekerjaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan.
 - b. Mengelompokkan aktivitas atau pekerjaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan.
 - c. Pendelegasian wewenang untuk menjalankan aktivitas atau pekerjaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan.
 - d. Mengkoordinasikan aktivitas atau pekerjaan terkait proses penentuan hubungan, wewenang, dan informasi secara menyeluruh.
3. *Actuating*, yaitu implementasi program agar bisa dijalankan oleh seluruh pihak serta proses memotivasi agar semua pihak dapat menjalankan tanggung jawab dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi. Penggerakan ini membuat semua anggota kelompok agar mau bekerja sama dan bekerja secara ikhlas serta bergairah untuk mencapai tujuan

sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian.

Controlling, yaitu proses yang memastikan yang dilakukan untuk seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan

2.1.3 Tujuan Manajemen

Tujuan manajemen adalah untuk menjalankan fungsi dari semua kegiatan yang ada pada perusahaan atau organisasi dan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perusahaan atau organisasi harus bisa memenuhi dan memuaskan konsumen atau pelanggan dan mendapatkan keuntungan yang maksimal, usaha yang berkembang dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan (Mulyadi, 2016: 12).

Menurut Badrudin tujuan manajemen dibedakan berdasarkan tipe-tipe berikut ini:

1. *Profit objectives*, bertujuan untuk mendapatkan laba bagi pemiliknya.
2. *Services objectives*, bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen dengan mempertinggi nilai barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
3. *Social objectives*, bertujuan meningkatkan nilai guna yang diciptakan perusahaan untuk kesejahteraan masyarakat.
4. *Personal objectives*, bertujuan agar para karyawan secara individual, ekonomi, dan social psychological mendapat kepuasan dibidang pekerjaannya dalam perusahaan (Badrudin, 2014: 19).

Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan manajemen adalah menjalankan fungsi dari kegiatan yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu mendapatkan laba dan konsumen

mendapatkan kepuasan dari pelayanan yang diberikan.

2.1.4 Minat Konsumen

Minat merupakan suatu dorongan yang menarik perhatian individu pada suatu objek tertentu, seperti pekerjaan, pelajaran, benda atau pun orang (Yudrik, 2011: 34). Minat merupakan suatu kecendrungan untuk melakukan tindakan terhadap suatu obyek tertentu. Minat terkait dengan sikap dan perilaku, minat dianggap sebagai suatu penangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, perilaku minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba (Tanan, dkk, 2019: 43).

Berdasarkan pengertian beberapa ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat konsumen adalah ketertarikan individu pada suatu produk barang atau jasa, dan menimbulkan perilaku untuk membeli produk barang atau menggunakan jasa dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap produk barang atau jasa tersebut.

Konsumen tertarik atau memiliki minat yang tinggi pada suatu produk barang atau jasa, dapat diidentifikasi berdasarkan indikator-indikator berikut (Tanan, A., dkk, 2019: 43). Ada pun indikator minat konsumen adalah sebagai berikut.

1. *Attention* (Perhatian)

Perhatian adalah pemusatan kesadaran pada suatu objek, peristiwa, atau ide tertentu. Perhatian berarti suatu tingkat kepekaan terhadap sesuatu yang dapat dirasakan, serta pengetahuan terhadap sesuatu sehingga seseorang dapat menyajikan suatu manfaat bagi orang lain.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Penyajian penjualan yang dimulai dengan menarik perhatian

pembeli, pengelola mesti dapat memikat calon pembeli dan menimbulkan keinginan untuk bergantung pada produk barang atau jasa yang dijual. Penjual dapat menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti, dan memilih lokasi yang strategis untuk penjualan.

3. *Desire* (Keinginan)

Setelah mendapatkan perhatian pembeli, penjual dapat memikat minat pembeli untuk kembali dengan memberikan penawaran yang menarik.

4. *Action* (Tindakan)

Penjual menjelaskan detail tentang produk barang atau jasa yang dijual. Kemudian membuat catatan penjualan, serta menerima saran dan masukan dari pelanggan. Selain itu, penjual mesti mampu menawarkan produk, mempresentasikan ciri-ciri produk, keunggulan produk, manfaat, dan nilai produk yang ditawarkan.

2.1.5 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran akan melibatkan dua hal penting pertama adalah konsumen seperti apakah yang akan perusahaan layani, dalam hal ini perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dan pasar sasaran yang akan dilayani, kemudian yang kedua adalah bagaimana cara perusahaan menciptakan value untuk sasaran pasar tersebut, dalam ini perusahaan harus dapat menentukan diferensiasi dan positioning mereka bagi konsumen (Sari, F. P., dkk., 2023: 12).

Perumusan strategi adalah proses didalam level organisasi dengan menggabungkan berbagai jenis aktivitas proses bisnis untuk dapat memformulasikan misi dan tujuan strategis perusahaan. Aktivitas proses bisnis tersebut juga termasuk proses analisis, perencanaan, dan pengambilan keputusan, dan manajemen yang keseluruhan aspek tersebut akan banyak dipengaruhi oleh

budaya dan sistem nilai yang terdapat di dalam organisasi tersebut (Sari, F. P., dkk., 2023: 12). Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang dimiliki organisasi atau usaha/bisnis yang terarah untuk menjalankan kegiatan pemasaran produk barang atau jasa agar mencapai tujuan yang optimal dan sesuai dengan apa yang telah ditetapkan (Agus, 2022: 4).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan rencana memasarkan produk yang dilakukan oleh suatu organisasi atau usaha/bisnis untuk mencapai tujuan organisasi atau usaha/bisnis yang telah ditetapkan.

2.1.6 Menentukan Strategi Pemasaran

Menentukan strategi pemasaran, organisasi atau usaha/bisnis harus dapat menentukan konsumen manakah yang dapat kita layani dan penuhi kebutuhannya dengan baik serta cara perusahaan untuk menginformasikan value mereka ke konsumen tersebut. Proses ini dapat dijabarkan dalam kaitannya dengan hal berikut.

1. Segmentasi pasar, adalah mengelompokkan pasar dalam kategori konsumen yang berbeda-beda dengan memperhatikan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran yang terpisah. Pengelompokan tersebut dapat dilakukan dengan melihat faktor geografi, demografi, psikografi, dan perilaku.
2. Penentuan pasar sasaran (*targeting*), adalah kegiatan atau aktivitas mengevaluasi dan mengukur daya tarik setiap segmen pasar yang telah dilakukan oleh perusahaan kemudian memilih satu atau beberapa segmen untuk masuk ke dalam segmen pasar tersebut.

3. Penentuan posisi pasar (*positioning*), adalah aktivitas pengelolaan yang dilakukan oleh perusahaan tentang bagaimana suatu produk dapat dikomunikasi secara jelas (*clear*), khas (*distinctive*), dan lebih diminati (*desirable*) dibandingkan dengan produk pesaing dalam benak pasar sasaran (*target market*) sehingga perusahaan juga dapat membangun kepercayaan dan keyakinan bagi pelanggan.
4. Diferensiasi, adalah *value* dan keunggulan kompetitif yang membedakan produk atau jasa kita dibandingkan dengan pesaing yang bertujuan untuk menciptakan nilai pelanggan yang superior.
5. Bauran pemasaran konsep, bauran pemasaran telah banyak dikembangkan oleh peneliti. Salah satu yang mengenalkan konsep ini pertama kali adalah Neil H. Borden tahun 1964 yang mengemukakan bahwa terdapat 12 elemen pemasaran yang dapat dikelola oleh perusahaan agar operasional perusahaan menjadi menguntungkan, kemudian konsep ini dikembangkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1964 menjadi 4 elemen, yakni *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Penjelasan mengenai 4 indikator ini adalah sebagai berikut (Sari, F. P. dkk., 2023: 12-14).
 - a. *Product*, adalah kombinasi dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Hal yang terkait dengan produk antara lain adalah variasi produk atau jasa, kualitas, desain, fitur, nama merk dari produk atau jasa, kemasan, serta layanan.
 - b. *Price*, adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Beberapa hal yang terkait dengan harga adalah diskon, waktu pembayaran, syarat kredit, dan daftar

harga.

- c. *Promotion*, adalah aktivitas perusahaan yang mengkomunikasikan kelebihan dan manfaat produk atau jasa dengan tujuan untuk mengajak pasar sasaran membeli produk atau jasa tersebut. Beberapa hal yang terkait dengan promosi adalah iklan, promo penjualan, hubungan masyarakat, dan personal selling.
- d. *Place*, adalah seluruh aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang membuat produk atau jasanya tersedia di pasar sesuai dengan pasar sasaran perusahaan tersebut. Beberapa hal yang terkait dengan tempat adalah jaringan distribusi, jangkauan pemasaran, lokasi, persediaan, logistik dan transportasi.

2.1.7 Manfaat Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang baik bagi usaha kecil atau pun usaha menengah memiliki manfaat sebagai berikut (Sari, F. P. dkk., 2023: 3-4).

1. Mengetahui selera atau kebutuhan pasar, selera pasar atau kebutuhan masyarakat selalu berubah-ubah setiap bulan atau mungkin tahun. Melakukan pemasaran baik secara langsung atau melalui media digital, kita bisa melihat dengan jelas apa saja yang akan laku.
2. Membangun kesadaran merk atau *branding*, pemasaran yang dilakukan tidak hanya digunakan untuk berjualan saja. Lebih dari itu, yaitu membangun kesadaran merek. Istilah lain dari hal ini adalah membangun *brand awareness*. Jadi, kita berusaha mengenalkan merk ke masyarakat luas, agar pemasaran dapat berjalan dengan baik. Ketika brand yang kita bangun sudah kredibel, peluang barang laku akan semakin besar.
3. Mengetahui target market dengan akurat, seharusnya saat membuat

produk kita harus tahu target market yang sedang disasar. Saat melakukan pemasaran, kita akan tahu siapa saja pembeli yang sering melakukan *repeat order*, siapa saja yang banyak melakukan interaksi, dan pada kategori umur berapa paling banyak dijangkau. selanjutnya, kita bisa membuat sasaran baru dan memaksimalkan promosi.

4. Menciptakan hubungan dengan target market, saat melakukan pemasaran, kita juga akan menciptakan hubungan baik dengan pembeli. Hubungan baik bisa dilakukan dengan melakukan interaksi saat berkomentar, saat ada yang bertanya, dan saat ada umpan balik.
5. Meningkatkan pemasukan, pemasaran yang baik mulai dari target market dan konten yang dipakai akan meningkatkan pemasukan. Promosi akan menjaring banyak calon pembeli baru. Dari mereka, *closing* bisa terjadi.

2.1.8 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro kecil dan menengah adalah kategori usaha yang didasarkan pada skala usaha dan kriteria jumlah karyawan dan omzetnya. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang dilakukan oleh individu, rumah tangga, dan badan usaha dalam skala kecil (Siregar, dkk., 2024: 92). Usaha mikro, kecil, dan menengah memainkan peran penting dalam perkembangan ekonomi. Berkat kepemilikannya yang bersifat privat, semangat kewirausahaan yang fleksibel, serta kemampuannya beradaptasi dalam berbagai situasi yang menantang resiko dan ketidakpastian, UMKM akhirnya berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja (Sari, F. P., dkk., 2023: 1)

Berhasil atau tidaknya pemasaran UMKM tergantung pada bagaimana strategi dalam memasarkan usaha itu sendiri. Berikut ada beberapa cara yang dapat

dilakukan dalam pemasaran, yaitu sebagai berikut (Sari, F. P., dkk., 2023: 4).

1. Membuat bahan publikasi atau promosi di media digital. Bahan untuk melakukan pemasaran harus lengkap mulai dari gambar, tulisan, sampai video kalau memang ada. Nantinya bahan ini akan digunakan untuk melakukan promosi baik secara langsung atau dengan memanfaatkan media digital.
2. Membangun promosi secara tepat sasaran. Setelah membuat bahan untuk keperluan pemasaran, yang harus Anda lakukan sekarang adalah melakukan promosi dengan tepat. Promosi yang tepat ini bisa dilakukan secara offline dengan membuat banner atau spanduk. Cara ini bisa dilakukan meski agak boros biaya.
3. Promosi melalui medsos. Promosi lain bisa dilakukan dengan menggunakan media digital. Bisa melalui posting konten berupa gambar, video, atau tulisan yang di posting di sosial media.

Membangun komunitas pelanggan. Cara terakhir untuk melakukan manajemen pemasaran agar produk semakin dikenal adalah membangun komunitas pelanggan. Cara ini bisa ditempuh dengan menggunakan media digital untuk melakukannya. Karena akses sosial media sangat luas mencapai seluruh kalangan.

2.1.9 Konsep Pemasaran UMKM

Ada beberapa konsep dalam pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), ada pun konsep dalam UMKM adalah sebagai berikut.

1. Konsep produksi, konsep ini memiliki asumsi bahwa konsumen akan menyukai produk yang memiliki harga murah dan tersedia dalam jumlah yang banyak. Konsep ini akan membuat bisnis untuk fokus

terhadap proses produksi dan juga distribusi. Kelebihan dari konsep ini adalah harga yang murah sehingga mampu menarik banyak pelanggan.

Namun, kekurangan dari konsep ini adalah kualitas produk yang cenderung rendah karena sangat mengedepankan sisi kuantitatif. Contoh dari konsep ini adalah ketika suatu perusahaan konveksi yang berfokus pada jumlah produk dan harga yang murah. Kualitas produk yang mereka hasilkan cenderung rendah, tetapi memiliki keuntungan yang besar karena konsumen tertarik dengan harga yang murah.

2. Konsep produk, konsep produk merupakan konsep dengan asumsi bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas, berguna, dan memiliki fitur yang bermanfaat. Konsep ini perlu fokus terhadap kualitas produk dan memenuhi permintaan konsumen. Pada konsep produk, terdapat kelebihan yaitu kualitas produk yang tinggi sehingga akan memberikan kepuasan terhadap sejumlah konsumen. Namun, kekurangan dari konsep produk adalah harganya yang relatif mahal sehingga tidak mampu dijangkau oleh beberapa kalangan. Contoh perusahaan yang menggunakan konsep ini adalah perusahaan elektronik asal Amerika Serikat yang kini sudah mendunia. Produk mereka terkenal dengan kualitasnya yang baik dan memiliki banyak konsumen setia.
3. Konsep penjualan, konsep ini adalah konsep yang memfokuskan kepada melakukan penjualan dan promosi dalam skala besar. Konsep ini mengharuskan pelaku bisnis untuk memikirkan cara promosi terbaik dalam rangka menarik konsumen. Konsep ini memiliki kelebihan terhadap penjualan yang tinggi jika mampu menemukan strategi promosi yang tepat.

Namun, jika pelaku bisnis gagal melakukan promosi maka penjualan akan menurun sehingga menurunkan keuntungan, bahkan kerugian. Beberapa perusahaan e-commerce menggunakan konsep pemasaran ini. Mereka berfokus untuk melakukan promosi besar-besaran agar konsumen menggunakan e-commerce yang mereka ciptakan.

4. Konsep pemasaran, konsep pemasaran sendiri merupakan suatu konsep yang digunakan dalam proses pemasaran untuk mengoptimalkan keuntungan. Cara memaksimalkan keuntungan adalah dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan penjualan, serta mengalahkan kompetitor. Fokus utama dari konsep pemasaran adalah memahami kebutuhan konsumen untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan pelaku bisnis. Konsep ini berbeda dengan pemasaran sifat umum yang fokusnya hanya untuk menjual produk dengan berbagai teknik promosi. Konsep pemasaran juga memanfaatkan data pemasaran dalam melakukan pemetaan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memanfaatkan berbagai data, maka konsep pemasaran bisa menjadi lebih efektif sehingga menimbulkan dampak yang positif. Berdasarkan hal ini maka yang harus diutamakan adalah kepuasan konsumen. Untuk itu, pelaku bisnis perlu memahami tiga hal dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, antara lain:
 - a. kebutuhan (*needs*), sesuatu yang diperlukan untuk mempertahankan kehidupan. Contohnya seperti makanan, tempat tinggal, dan keamanan,
 - b. keinginan (*wants*), sesuatu yang diinginkan dalam kehidupan manusia yang tidak berpengaruh dalam kebutuhan untuk

mempertahankan hidup, dan

- c. permintaan (*demands*), hal ini muncul di saat kebutuhan dan keinginan disertai dengan kemampuan makan akan muncul tuntutan.

2.1.10 Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial adalah konsep pemasaran yang bisa mendatangkan keuntungan sekaligus berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, konsep ini mengedepankan keseimbangan alam. Kelebihan dari konsep ini adalah meningkatkan kesetiaan pelanggan karena mampu menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Namun, segmentasi pasarnya lebih terbatas karena hanya konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu sosial saja yang akan menggunakan produk tersebut. Salah satu brand terkenal yang menggunakan konsep ini adalah salah satu brand kecantikan. Mereka hanya bersedia untuk menggunakan bahan dari tumbuhan untuk setiap produknya dan menentang eksperimen pada hewan. Metode ini dapat diterapkan pada UMKM bidang lainnya (selain bidang kecantikan), yang diambil dari konsep ini adalah mengutamakan kualitas dan kepuasan pelanggan.

2.1.11 Strategi Pemasaran pada UMKM

Setelah menerapkan beberapa konsep dalam pemasaran UMKM maka yang tidak kalah pentingnya sebuah UMKM harus memiliki strategi yang tepat yang diterapkan dalam melakukan pemasaran. Terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memasarkan bisnis UMKM, antara lain :

1. Membuat produk yang unik, buatlah produk yang unik dan memiliki kelebihan dibandingkan produk lain yang sejenis. Pesaing tentu ada di mana-mana, jika produk atau jasa yang ditawarkan tidak memiliki kelebihan, maka akan sulit untuk bersaing. Bukan hanya itu, selain unik

dan berkualitas, produk yang ingin dijual juga harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, kebutuhan konsumen pun ikut berubah, oleh karena itu, inovasi harus selalu dilakukan secara berkala. Hal ini dapat membantu dalam persaingan pasar dan membuat pelanggan loyal terhadap produk yang dijual.

2. Menjadi *networker*, salah satu cara pemasaran produk UMKM adalah dengan menjadi *networker*. *Networker* adalah seseorang yang memiliki jaringan yang sangat luas dan memiliki sifat optimis dalam menjalankan bisnis. Jika kita bukanlah seorang *networker* yang kompeten, maka sekarang adalah waktu yang tepat untuk belajar menjadi seorang *networker*. Jika kurang percaya diri, bisa diasiasi dengan mempekerjakan seorang tenaga pemasaran yang bisa diandalkan sebagai ujung tombak untuk perluasan jaringan UMKM.

Menentukan STP dalam strategi pemasaran UMKM, STP adalah singkatan dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Dimana tiga hal tersebut saling berhubungan satu sama lainnya. Untuk memasarkan produk UMKM, maka langkah awal yang harus dilakukan adalah menentukan segmentasi pasar (*segmenting*) yaitu dengan menempatkan konsumen dalam subkelompok di pasar produk. Sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran UMKM dalam penentuan posisi perusahaan. Jika telah menentukan segmentasinya, selanjutnya harus menentukan pasar (*targeting*). Setelah menentukan *segmenting* dan *targeting*, langkah berikutnya adalah menentukan posisi (*positioning*) produk yang merupakan kombinasi

kegiatan pemasaran yang dilakukan manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pasar sasaran.

2.2. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan memiliki hasil yang valid, serta sejenis atau berhubungan/berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Penelitian relevan dilakukan guna mencari persamaan dan perbedaan antara peneliti orang lain dan peneliti penulis, serta untuk membandingkan penelitian yang telah ada dan penelitian yang akan peneliti lakukan. Ada pun penelitian yang relevan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (pada tabel 2.1 Penelitian Relevan).

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

No.	Nama Peneliti dan tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber
1	Mahardiyanto, A., dkk. (2022).	Optimalisasi Pengembangan Manajemen Usaha dan Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil menengah (UMKM) di Desa Kaliuking.	Kualitatif	Hasil penelitian: terdapat peningkatan penjualan pada UMKM di desa Kaliuling setelah pemilik usaha mendapatkan sosialisasi terkait manajemen usaha dan strategi pemasaran, serta mendapatkan pelatihan dan pendampingan.	<i>Journal of Tourism and Creativity (JTC)</i> , 6 (3), 2022.
2	Sadikin, Ali., dkk. (2023).	Penerapan Manajemen dan Produksi yang Baik untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Kecil Kerupuk di Kuin Utara Banjarmasin.	Kualitatif	Usaha kerupuk Rusliani meningkat setelah adanya literasi mengenai manajemen dan produksi yang baik pada usaha tersebut. Awalnya usaha tersebut hanya menggunakan teknik pemasaran konvensional dengan omset Rp. 750.000 perbulan menjadi Rp. 1200.000 perbulan. Manajemen dilakukan dengan baik pada usaha ini, seperti menggunakan teknik <i>e-marketing</i> dan menambah varian produk.	<i>Jurnal Pengabdian ILUNG (Inovasi Lahan Basah Unggul)</i> , 3 (1), 2023.

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber
3	Nurmansyah, A. A. H., dkk. (2023).	Optimalisasi Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah(UMKM) Berbasis Digital.	Kualitatif	Hasil penelitian menyebutkan bahwa untuk meningkatkan kualitas dan daya saing, pelaku usaha perlu memiliki manajemen usaha yang baik, seperti dalam penelitian ini yang memperhatikan <i>gygiene, job description</i> , pemasaran online, perbaikan kemasan, pemberian merek, dan membuat laporan keuangan. Sehingga omset dapat meningkat.	<i>Jurnal Abdimas Peradaban: Jurnal Pengabdian Masyarakat</i> , 4 (1), 2023.
4	Pramesti, A., Novita, S. dan Oktaviani, S. (2023).	Penerapan Manajemen Operasional di Era Digital dan Perkembangan E-Commerce.	Kualitatif	Aspek manajemen operasi menjadi sangat penting yang dapat menggerakkan bisnis. Manajemen operasional penting dalam suatu organisasi atau usaha karena karena kegiatan utamanya pengelolaan seluruh sumber daya.	Seminar Nasional Call for Paper-2023. <i>Economics Business Finance and Entrepreneurship</i> , ISSN: 3025-2555.
5	Harjanti, R. S. dan Utami E. U. S. (2022).	Analisis Manajemen Keuangan pada Uasaha Mikro Kecil dan Menengah Kerupuk Lemi Kecamatan Losari.	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Hasil penelitian: perencanaan keuangan, pencatatan, pelaporan dan pengendalian keuangan masih rendah, sehingga perlu penanganan penuh mengenai pengelolaan keuangan sehingga pelaku UMKM dapat meningkatkan kinerja usahanya.	<i>ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi</i> . 6 (2), 2022.

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber
6	Utama, I. D. (2019).	Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Bandung.	Kualitatif melalui wawancara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri kuliner, fashion, serta tour and travel, mereka memberikan nilai tambah dan diferensiasi pada produk/layanan, sedangkan dalam sisi harga, menerapkan harga yang kompetitif dan bersaing.	<i>EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya</i> , 7 (1), 2019.
7	Praniti, N. L. G. W. A., Parining, N., dan Putra, I. G. S. A.	Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik (Studi Kasus pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi Kelurahan Lukluk, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung.	Kualitatif pendekatan studi kasus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi umum pemasaran pupuk organik pada Simantri 174 dalam kondisi internal yang sangat kuat dan respon usaha pupuk organik ini terhadap faktor-faktor eksternal yang dihadapinya tergolong tinggi.	<i>Jurnal Agribisnis dan Agrowisata</i> , 5 (1), 2016.
8	Syamsuddin. (2022).	Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Kompos dengan Analisis SWOT (Studi Kasus: Tunas Mandiri Kota Palopo)	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk menciptakan strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan pupuk kompos Tunas Mandiri Palopo dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan segala peluang yang dimiliki.	<i>Perbal: Jurnal Pertanian Perkelanjutan</i> , 10 (2), 2022.

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber
9	Ismail, Y., Aneta, Y., dan Monoara, V. (2021).	Penguatan Manajemen Usaha dan Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, Menengah di Desa Sagu.	Kualitatif dengan pendekatan pelatihan dan pendampingan (Pengabdian kepada masyarakat)	Hasil penelitian menunjukkan terwujudnya manajemen usaha dan strategi pemasaran yang baik, sehingga meningkatkan pengetahuan dan pendapatan masyarakat UMKM di Desa Sogu Kecamatan Monano Kabupaten Gorontalo Utara.	<i>Jurnal Sibermas (Sinergi Pemberdayaan Masyarakat)</i> , 2021.
10	Handayani, T., Rahmi, M. dan Suharyati. (2021).	Pelatihan Manajemen Usaha dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner.	Kualitatif dengan pendekatan penyuluhan dan pelatihan (Pengabdian kepada masyarakat)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan berjalan baik dan usaha UMKM dapat berkembang dengan adanya pendampingan bagi mitra dalam mengembangkan usahanya.	<i>Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM): Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan</i> , 1 (1), 2021.

2.3. Kerangka Konseptual

Manajemen usaha adalah proses dimana organisasi atau perusahaan melakukan kegiatan perencanaan, pengaturan, pengarahan dan pengendalian kegiatan dan sumber daya dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan cara yang efektif dan efisien dalam lingkungan yang selalu berubah. Ini adalah proses mengawasi dan mengendalikan urusan bisnis organisasi atau perusahaan.

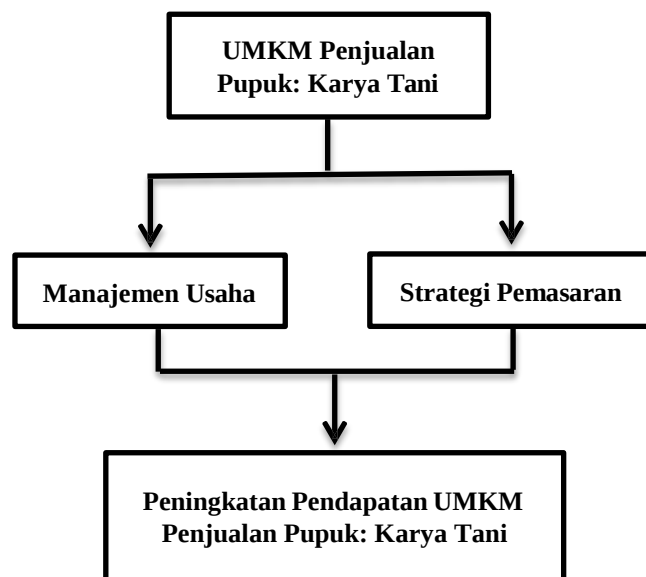
Manajemen usaha yang baik dapat meningkatkan penjualan suatu barang, seperti hasil penelitian Sadikin, dkk., (2023: 157) menjelaskan, meningkatnya penjualan dan pendapatan ibu Rusliani pengusaha Kerupuk-Rusliani di Banjarmasin-Kalimantan Selatan, pendapatan semula sejumlah 1.200.000 menjadi 1.500.000 perbulan, dengan manajemen yang baik menggunakan *emarketing* dan penambahan varian produk.

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Penetapan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu organisasi atau perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan kuliatas produk.

Hasil penelitian Agus, (2019: 1), menunjukkan usaha Pabrik Beras (PB) Sehati yang dimiliki bapak Kursi memutuskan untuk memulai mengembangkan strategi *marketing mix*. Usaha PB sehati fokus pada penawaran produk dengan kualitas produk yang bagus, menggunakan mesin canggih, berat/besaran kemasan yang sesuai permintaan pelanggan dan memiliki merek produk.

Perusahaan melakukan strategi penetapan harga, strategi tempat/distribusi dengan melihat berbagai tempat yang strategis, strategi promosi dengan menggunakan *personal selling*, media digital, media online berita dan media offline baliho. Strategi tersebut memberi dampak positif terhadap peningkatan penjualan.

Kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah melihat bagaimana manajemen usaha dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha penjualan pupuk di toko karya tani di Desa Sempurna Alam, Kabupaten Rokan Hulu. Adapun kerangka penelitian dalam penelitian ini disajikan pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Visi dan Misi dari Toko Pupuk Karya Tani :

Visi:

"Menjadi toko pupuk terpercaya dan terkemuka di bidang pertanian, menyediakan produk berkualitas tinggi dan layanan prima untuk meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan petani."

Misi:

1. Menyediakan produk pupuk berkualitas tinggi dan harga kompetitif.
2. Memberikan layanan prima dan responsif kepada pelanggan.
3. Meningkatkan pengetahuan dan kesadaran petani tentang penggunaan pupuk yang efektif dan efisien.
4. Membangun kemitraan yang kuat dengan supplier dan petani lokal.
5. Mengembangkan teknologi dan inovasi untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan.

Struktur organisasi usaha toko pupuk karya tani dan tugas serta tanggung jawab nya:

1. Pemilik :

- Mengatur strategi bisnis dan pengembangan toko.
- Mengawasi keuangan dan membuat keputusan penting.
- Mengelola hubungan dengan supplier dan mitra bisnis.

2. Manajer Toko:

- Mengelola operasional harian toko.
- Mengawasi staf dan memastikan pelayanan prima.
- Mengelola stok dan inventaris.

3. Bagian Penjualan:

- Menjual produk pupuk kepada pelanggan.
- Memberikan informasi dan konsultasi tentang produk.
- Mengelola target penjualan dan meningkatkan pendapatan.

4. Bagian Gudang:

- Mengelola stok dan inventaris produk.
- Mengatur pengiriman dan penerimaan barang.
- Memastikan kondisi produk tetap baik.

5. Bagian Keuangan:

- Mengelola keuangan toko, termasuk pembayaran dan piutang.
- Mengawasi anggaran dan membuat laporan keuangan.
- Mengelola pajak dan kewajiban keuangan lainnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis metode pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti kehidupan sosial yang natural atau alamiah (Sugiyono, 2019: 361). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami tentang fenomena yang dialami oleh subyek secara menyeluruh yang digambarkan secara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks alami dan menggunakan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2018: 6). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilaksanakan dalam bentuk eksplorasi menggunakan wawancara yang dituangkan dalam bentuk narasi untuk memahami fenomena-fenomena social dari berbagai perspektif partisipan (Creswell, 2017: 26).

Informasi yang diperoleh dalam penelitian kualitatif dapat berupa hasil wawancara, catatan lapangan, dokumen atau bahan-bahan yang bersifat dokumen atau yang bersifat audio visual seperti foto, video, dan bahan dari internet atau dokumen lain tentang kehidupan manusia baik secara individual atau pun kelompok. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif (nonkuantitatif)

3.2 Lokasi Penelitian

Penetapan lokasi penelitian dalam penelitian kualitatif adalah tahapan yang sangat penting, karena lokasi penelitian dalam penelitian kualitatif berarti

objek dan tujuan penelitian telah ditentukan, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Peneliti melakukan penelitian pada Unit Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM yang akan peneliti teliti adalah UMKM penjualan pupuk di Toko Karya Tani yang berlokasi di Desa Sempurna Alam, Kecamatan Rambah Hhilir, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau.

3.3 Sumber Data Penelitian

Subyek dalam penelitian adalah informan pemilik usaha dan karyawan penjualan pupuk di toko Karya Tani, serta pelanggan yang membeli pupuk di toko Karya Tani. Moleong (2018: 157) menjelaskan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah tindakan, kata-kata, dokumen, dan lain-lain sebagai data tambahan. Adapun sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.3.1 Data Primer

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari lapangan, data primer ini yang diperoleh dari lokasi penelitian melalui wawancara dengan informan yang berpotensi dalam memberikan informasi yang relevan dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan. Peneliti disini menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian.

Data primer dalam penelitian ini adalah hasil observasi lapangan, hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan penelitian yaitu pemilik usaha pupuk di toko Karya Tani, karyawan, dan pelanggan toko yang berlokasi di Desa Sempurna Alam, Kabupaten Rokan Hulu.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung. Data sekunder merupakan data yang digunakan sebagai pendukung data primer. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah dokumentasi berupa foto-foto dan data-data pendukung dari jurnal dan karya ilmiah.

Ada pun responden yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah, satu orang pemilik toko Karya Tani, satu orang karyawan toko Karya Tani, dan lima pelanggan toko Karya Tani. Berikut responden yang dijadikan sumber data selama penelitian berlangsung.

Tabel 3.1
Responden Data Kualitatif

No.	Nama Inisial	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Keterangan
1	AL	Laki-laki	56	Pemilik Toko
2	TO	Laki-laki	22	Karyawan
3	YU	Laki-laki	29	Pelanggan
4	JI	Laki-laki	48	Pelanggan
5	BA	Laki-laki	45	Pelanggan
6	RU	Laki-laki	28	Pelanggan
7	EK	Perempuan	34	Pelanggan

3.2 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian dalam penelitian kualitatif dijelaskan oleh Nasution dalam Sugiyono (2019: 408), bahwa dalam penelitian kualitatif tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrument penelitian utama dengan alasan bahwa segala sesuatu belum mempunyai bentuk yang pasti, segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian tersebut. Sepanjang segala sesuatu yang belum pasti itu, tidak ada pilihan lain selain hanya peneliti

itu sendiri yang menjadi satu-satunya alat yang dapat mencapainya. Penelitian dilakukan sampai mendapatkan jawaban yang akurat.

Teknik pengumpulan data merupakan teknik bagi peneliti dalam menemukan atau mengumpulkan data, dengan teknik pengumpulan data yang tepat akan diperoleh data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2019: 409). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

3.4.1 Observasi

Observasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang menggunakan proses yang cermat dan sistematis untuk memperoleh berbagai data dalam penelitian. Peneliti menggunakan observasi sebagai langkah awal dalam survey pendahuluan saat penelitian dilaksanakan. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan.

Observasi ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai manajemen usaha dan strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha penjual pupuk di toko Karya Tani. Pengamatan atau observasi yang dilakukan adalah mengamati lingkungan dan kegiatan jual beli pupuk di toko Karya Tani

3.4.2 Wawancara

Wawancara merupakan tanya jawab dengan seseorang yang diperlukan untuk dimintai keterangan atau pendapat mengenai hal yang diteliti. Adapun tujuan dari wawancara yaitu memperoleh informasi atau pendapat untuk digunakan sebagai suatu penelitian.

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh permasalahan secara lebih terbuka. Berdasarkan penjelasan dari para ahli dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara terstruktur dimana peneliti telah menyediakan pedoman wawancara sebagai metode penelitian yang digunakan untuk mencari data.

Penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur dan dalam pelaksanaannya di lapangan mengikuti pedoman wawancara yang ada. Pada penelitian di lapangan, pedoman wawancara akan menjadi patokan bagi peneliti dalam mewawancarai subyek penelitian, namun tidak sepenuhnya pertanyaan yang ada dalam pedoman menjadi patokan, melainkan akan berkembang dalam proses wawancara sesuai dengan kebutuhan untuk menggali lebih dalam informasi dari subyek penelitian. Berikut pedoman wawancara yang akan dijadikan pedoman, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3.2
Pedoman Wawancara Manajemen Usaha

Aspek	Pertanyaan yang akan Dikembangkan
<i>Attention</i> (Perhatian)	1. Ramah dalam melayani pelanggan. 2. Memahami kebutuhan pelanggan. 3. Menyesuaikan pendekatan dengan pelanggan. 4. Memahami situasi ketika pelanggan tidak puas dengan produk atau jasa. 5. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. 6. Membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.
<i>Interest</i> (Ketertarikan)	1. Membuat pelanggan tertarik pada produk barang atau jasa. 2. Keselarasan dengan kebutuhan pelanggan. 3. Keunggulan produk barang atau jasa. 4. Ketersediaan produk yang lengkap. 5. Pelayanan yang diberikan.

Aspek	Pertanyaan yang akan Dikembangkan
<i>Desire</i> (Keinginan untuk mencoba)	1. Keinginan pelanggan untuk datang ke toko. 2. Keinginan pelanggan untuk membeli produk. 3. Fasilitas pelayanan yang baik.
<i>Action</i> (Tindakan)	1. Mengenai kinerja dalam memenuhi keinginan pelanggan. 2. Pelayanan yang diberikan. 3. Kecepatan atau keterlambatan pelayanan yang diberikan. 4. Tindakan apa yang diberikan ketika ada keterlambatan pelayanan. 5. Tindakan yang diberikan pada kesalahan produk atau pelayanan.

Lanjutan tabel 3.2.

Tabel 3.3
Pedoman Wawancara Strategi Pemasaran

Aspek	Pertanyaan yang akan Dikembangkan
<i>Product</i> (Produk)	1. Kualitas produk yang ditawarkan. 2. Variasi produk yang ditawarkan. 3. Ketersediaan produk dengan kebutuhan pelanggan.
<i>Price</i> (Harga)	1. Harga produk yang ditawarkan. 2. Waktu pembayaran. 3. Syarat kredit. 4. Ketersediaan daftar harga.
<i>Promotion</i> (Promosi)	1. Iklan tentang produk yang ditawarkan. 2. Strategi penjualan menggunakan promo atau diskon. 3. Hubungan pemilik usaha dengan masyarakat. 4. Media promosi yang digunakan. 5. Penyajian pesan promosi. 6. <i>Personal selling</i>. 7. Penawaran antar alamat.
<i>Place</i> (Tempat)	1. Lokasi toko tempat memasarkan produk. 2. Akses ke lokasi toko. 3. Transportasi yang dapat digunakan untuk menjangkau lokasi toko. 4. Peta arah jalan ke lokasi toko (<i>maps</i>/koordinat). 5. Waktu tempuh ke lokasi toko. 6. Waktu terbaik untuk mengunjungi toko.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu cara yang digunakan untuk

menemukan data informasi dalam bentuk arsip, buku, dokumentasi, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang mendukung penelitian.

Berdasarkan penjelasan dapat disimpulkan bahwa dokumentasi merupakan cara mencari data-data pada informan, buku-buku, catatan-catatan, transkrip, jurnal, makalah dan sebagainya, lalu yang dilakukan peneliti berupa foto atau gambar.

3.3 Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber berarti peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari subyek penelitian dan didukung dengan foto-foto selama penelitian berlangsung. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil temuan di lapangan untuk diuji keakuratannya dengan hasil wawancara.

Moleong (2018: 330), menjelaskan bahwa triangulasi merupakan pemeriksaan keabsahan data dari sumber luar data atau yang sering dijadikan pembanding data dalam penelitian. Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada (Sugiyono, 2019: 431). Melakukan triangulasi data sama artinya sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

3.4 Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif dari berbagai sumber

dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), yang dilakukan secara terus-menerus sampai data yang diperoleh jenuh (Sugiyono, 2019: 434). Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.

Pada penelitian ini, peneliti menganalisis data menggunakan model Miles Huberman, & Saldana (2014: 14). Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan empat langkah: pengumpulan data (*data collection*), kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*) (Miles, Huberman, & Saldana, 2014: 14).

1. *Data collection* (Pengumpulan data)

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif diperoleh dari hasil observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pada tahap awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial/subyek yang diteliti.

2. *Data condensation* (Kondensasi data)

Proses menyeleksi dan memilih data (*selecting*), memfokuskan data yang diperoleh, menyederhanakan, meringkas, kemudian mentransformasikan data dari keseluruhan data yang bersumber dari hasil catatan pengumpulan data di lapangan dan observasi di lapangan.

3. *Data display* (Penyajian data)

Data yang telah melalui tahap kondensasi data, maka langkah

selanjutnya yaitu peneliti uraikan dalam bentuk uraian singkat untuk menggambarkan analisis secara deskriptif. Data disajikan dalam bentuk teks, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya yang disesuaikan dengan data yang diperoleh.

4. *Conclusion drawing/verification* (Penarikan kesimpulan)

Penarikan kesimpulan ini merupakan langkah terakhir dalam analisis data. Data yang telah dikondensasikan dan disajikan ditarik kesimpulan dengan bukti-bukti yang kuat, valid, dan konsisten, hingga akhirnya kesimpulan yang diperoleh kredibel. Penarikan kesimpulan akan menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.