

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA TELUR ASIN
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus Pada UD. Sukses Makmur Perumahan Surabaya Permai
Kota Bengkulu)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

DEDEN MARWANTO
NIM 1516130070

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2021 M/ 1441 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh: **Deden Marwanto, NIM 1516130070** dengan judul: **"Analisis Strategi Pemasaran Telur Asin Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UD. Sukses Makmur Perumahan Surabaya Permai Kota Bengkulu)"** program studi **Ekonomi Syariah** Jurusan **Ekonomi Islam** Fakultas **Ekonomi Dan Bisnis Islam** telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk dijadikan dalam sidang Munaqasyah Skripsi Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam** Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

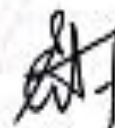
Bengkulu, 20 Agustus 2021 M
11 Muharam 1443 H

Pembimbing I



Dr. Nurul Hak, M.A
NIP.196606161995031003

Pembimbing II



Yunida Fen Prianti, M.SI
NIP.198106122015032003



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Telur Asin Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Unit Dagang Sukses Makmur Perumahan Surabaya Permai Kota Bengkulu)", ditulis oleh Deden Marwanto, NIM.1516130070, Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 12 Agustus 2021 M/ 3 Muharam 1443 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 20 Agustus 2021 M
11 Muharam 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Andang Sunarto, Ph.D
NIP.197611242006041002

Sekretaris

Yetti Afrida Indra, M.Ak
NIP. 0214048401

Penguji I

Andang Sunarto, Ph.D
NIP.197611242006041002

Penguji II

Evan Siswan, MM
NIP. 20210392001



Mengetahui
Pengesahan

Dr. Asyraf, MA
NIP.197304121998032003

SURAT PERNYATAAN

Nama : Deden Marwanto

NIM : 1516130070

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Telur Asin Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UD. Sukses Makmur Perumahan Surabaya Permai Kota Bengkulu).

Dengan demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk penggunaan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan ulang kembali.

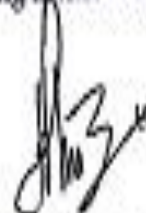
Bengkulu, 28 Juli 2021

Mengeluangi Tim Verifikasi



Dr. Nurul Hak, M.A
NIP. 1996606161995031002

Yang membuat pernyataan



Deden Marwanto
NIM 1516130070

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Salah satu yang menghubungkan seseorang dengan impiannya adalah keberanian untuk mencoba dan iman untuk percaya bahwa ia bisa mencapai impiannya. Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah hati menjadi tenteram” (QS Ar- Ra’d: 28)

PERSEMBAHAN

Sujud syukur kepada Allah SWT. walaupun berbagai halangan dan rintangan menghampiri langkah demi langkahku dalam menggapai cita-cita ini, namun dengan kesabaran dan usaha yang pantang menyerah serta do'a telah membuahkan kebahagiaan untukku. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- 1. Ibunda dan Ayahanda tercinta sebagai rasa bakti yang dalam atas jasa dan pengorbanan yang tiada tara. Semoga cucuran keringatmu memperoleh pahala yang setimpal dari Allah SWT. Terima kasih atas segala kasih sayang, perhatian, pengertian dan do'a yang tulus untukku dan semoga kesuksesanku menjadi pengukir senyummu dikala susah, perlindunganmu dikala hujan, dan penyejuk dikala panas.*
- 2. Seluruh keluarga besarku yang tidak dapat aku sebutkan satu-persatu, yang selalu memberiku semangat untuk terus berjuang meraih keberhasilan dan terima kasih atas do'a yang tulus untuk keberhasilanku. Semoga sukses selalu menyertai kita. Amin*
- 3. Almamaterku Tercinta.*

ABSTRAK

Analisis Strategi Pemasaran Usaha Telur Asin Dalam Meningkatkan
Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UD. Sukses Makmur
Perumahan Surabaya Permai Kota Bengkulu)
Oleh Deden Marwanto, NIM 1516130070

Tujuan penelitian adalah: Untuk mengetahui bentuk strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha Telur Asin UD. Sukses Makmur. Untuk mengetahui strategi pemasaran Islami Usaha Telur Asin UD. Sukses Makmur dalam meningkatkan volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif digunakan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari informan dan perilaku yang dapat diamati. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder yang diperoleh dari hasil kegiatan penelitian lapangan. Teknik analisis data yang digunakan dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, pengajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian yang diperoleh dalam penulisan skripsi ini diketahui bahwa: 1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha Telur Asin UD. Sukses Makmur adalah dengan melakukan strategi harga, dan strategi distribusi, dimana harga yang diberlakukan dengan sistem pembagian antara *cash* dan cicilan, sementara strategi distribusi dengan upaya penyaluran barang sesuai dengan waktu yang dijadwalkan. 2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Sukses makmur dalam upaya meningkatkan volume penjualannya adalah dengan menerapkan dua sistem yakni perluasan wilayah pemasaran dan pemberlakuan dua sistem pembayaran kepada outlet mitra pendistribusian pemasaran produk, yakni sistem *cash* dan sistem tempo, dimana sistem tersebut memberlakukan pembagian harga dimana sistem *cash* dengan besaran Rp. 3.500, dan sistem tempo dengan harga Rp. 4.000, hal ini dilakukan didasarkan atas tanggung jawab serta berupaya untuk menarik outlet untuk membayar dengan *cash*.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Usaha Telur Asin, Volume Penjualan*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat dan hidayat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini disusun guna menyelesaikan memenuhi salah satu tugas akhir pada Program Studi Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Skripsi ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Telur Asin Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UD. Sukses Makmur Perumahan Surabaya Permai Kota Bengkulu)”

Penyusunan atau menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga kepada yang terhormat:

1. Prof Dr. Sirajuddin, M. M, Ag, MH selaku Rektor Institut Agama Islam (IAIN) Bengkulu yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di IAIN Bengkulu
2. Dr. Asnaini, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu mendukung dan memberikan masukan demi kesuksesan penulis.
3. Desi Isnaini, MA Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis hingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Eka Sri Wahyuni, M.M selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.

5. Dr. Nurul Hak, M.A selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Lucy Auditya, M.Akt selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan saran dan bimbingan kepada penulis selama kegiatan penyusunan skripsi ini terima kasih atas bimbingan dan arahnya.
7. Staf Perpustakaan IAIN Bengkulu yang telah banyak membantu dalam memberikan referensi.
8. Seluruh Dosen IAIN Bengkulu yang telah memberikan pengajaran selama penulis menjalani pendidikan di IAIN Bengkulu.
9. Semua yang telah banyak membantu memberikan saran dan masukan kepada penulis sehingga dapat terselesainya skripsi ini.

Penulis berharap semoga amal dan kebaikan yang telah banyak diberikan kepada penulis mendapatkan imbalan yang setimpal dari Allah SWT.

Akhirnya kata semoga saran dan kritik yang sifatnya membangun guna kesempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan dari berbagai pihak.

Bengkulu, Juni 2021
Syawal 1441 H

Deden Marwanto
NIM 1516130070

SURAT PERNYATAAN

Nama : Deden Marwanto

NIM : 1516130070

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Telur Asin Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UD. Sukses Makmur Perumahan Surabaya Permai Kota Bengkulu).

Dengan demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk penggunaan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan ulang kembali.

Bengkulu, 28 Juli 2021

Mengetahui Tim Verifikasi

Yang membuat pernyataan

Dr. Nurul Hak, M.A
NIP. 1996606161995031002

Deden Marwanto
NIM 1516130070

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Usaha Telur Asin Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UD. Sukses Makmur Perumahan Surabaya Permai Kota Bengkulu)”. adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. skripsi ini murni gagasan, pemikiran saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah tertulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kuripan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Juni 2021 M
Zulhijah 1442 H
Mahasiswa yang menyatakan

Deden Marwanto
NIM 1516130070

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh **Deden Marwanto**, NIM **1516130070** dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Usaha Telur Asin Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UD. Sukses Makmur Perumahan Surabaya Permai Kota Bengkulu)**”. Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sudah diperiksa dan diperbaiki sesuai dan layak untuk dijadikan diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, Juni 2021
Syawal 1442 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Nurul Hak, M.A
NIP.196606161995031003

Lucy Auditya, M.Ak
NIDN. 2006108020

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Penelitian Terdahulu	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Strategi	11
B. Pemasaran.....	14
C. Unsur Strategi Pemasaran	26
D. Volume Penjualan	38
E. Kerangka Berpikir	49
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	50
B. Waktu Penelitian	50
C. Informan Penelitian	51
D. Data Penelitian	51
E. Teknik Pengumpulan Data.....	52
F. Teknik Analisis Data.....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Tempat Penelitian.....	55
B. Hasil Penelitian.....	55
C. Pembahasan	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	67
B. Saran	67

Daftar Puskata

DAFTAR LAMPIRAN

1. Foto kegiatan penelitian
2. Surat keterangan penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis adalah suatu kegiatan yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Perkembangan yang semakin pesat sekarang ini menuntut semua lapisan masyarakat baik dari kalangan bawah sampai kalangan atas untuk melakukan kegiatan yang menyangkut dengan hal-hal yang mengarah ke dalam bisnis. Dalam berbisnis seorang wirausahawan dituntut telaten dan cekatan dalam menjalankan bisnisnya. Di era sekarang banyak wirausahawan yang mulai bermunculan untuk melakukan kegiatan bisnis. Bisnis sendiri merupakan suatu kegiatan yang berlangsung di sebuah organisasi dalam misi menjual suatu barang atau jasa dengan dalih mencari laba atau keuntungan demi kemajuan dari segi finansial untuk suatu perusahaan.¹

Membangun bisnis dengan menjadikan pasar global sebagai area penjualan produk menjadi satu tantangan besar yang harus dihadapi berbagai kemungkinannya oleh seorang wirausaha. Dari kegiatan berbisnis ini, seorang wirausahawan dituntut untuk merancang sebuah strategi untuk memasarkan usaha tersebut. Menurut Sharon Oster “*Strategy is a commitment to undertake one set of actions rather than another.*”² Dengan kata lain, strategi merupakan tindakan riil yang langsung dilakukan oleh wirausahawan untuk mencapainya tujuan yang ditargetkan. Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu

¹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Bisnis>, diakses pada tanggal 26 Februari 2018

² Irham Fahmi, *Kewirausahaan* (Teori, Kasus dan Solusi), h. 184

hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan tujuan itulah manusia berlomba-lomba untuk mengejar harta kekayaan dengan cara berbisnis. Oleh karena itu Islam kemudian mewajibkan kepada umatnya untuk senantiasa bekerja dalam memenuhi segala kebutuhan hidup mereka.³

Dalam berbisnis, seorang wirausahawan harus mengerti kapan targetnya akan tercapai dan dengan nominal berapa target tersebut tercapai. Perkembangan suatu bisnis dapat dilihat dari beberapa aspek yang mempengaruhinya yaitu: aspek pasar dan pemasaran, aspek teknik dan teknologi, dan aspek manajemen dan operasional.⁴ Mengenai aspek pasar dan pemasaran, seorang wirausahawan harus mengerti dan memahami situasi pasar saat ini untuk bisa meraih banyak keuntungan. Namun, bagi wirausahawan yang tidak bisa beradaptasi dengan perubahan itu maka akan tertinggal.⁵ Pemasaran sendiri merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai setelah produk tersebut terjual. Dalam ekonomi Islam, dikenal dengan adanya pemasaran syariah dimana pemasaran ini merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai, dan norma dijunjung tinggi.

³Irham Fahmi, *Kewirausahaan (Teori, Kasus dan Solusi)*, (Bandung: Alfabeta, 2014),h.37

⁴Arthur A. Thompson, *Strategy Core Concepts, Analytical Tools, Reading*,United States of America: McGraw-Hill/Irwin, h. 24

⁵Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2013), h. 81

Hal ini yang menjadikan berbeda dengan pemasaran yang ada, sehingga menyebabkan konsumen kecewa dengan produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar (mengandung unsur tipu-menipu). Aktivitas spiritual marketing merupakan kegiatan yang dilakukan dengan iman, takwa, dan taat pada syariat Islam. Adapun dasar dalam konsep spiritual marketing terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al-Hasyr ayat 18, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرَ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا
 اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa “perencanaan untuk hari esok yang lebih baik” merupakan perencanaan suatu usaha yang memiliki makna untuk jangka panjang yaitu hari akhir (kiamat). Dalam menjalankan sebuah usaha (bisnis), kita harus merencanakan sebuah visi dan misi untuk perusahaan kedepannya supaya dapat bermanfaat bagi masyarakat. Dan juga kita harus selalu introspeksi terhadap diri sendiri guna mencapai apa yang diinginkan di masa depan untuk lebih baik lagi. Apabila usaha yang dirintis ini berjalan lancar, wirausahawan dianggap telah mampu untuk mengembangkan sebuah

usahanya, baik pengembangan jenis produk ataupun pengembangan pemasarannya.⁶

Munculnya inisiatif pengembangan usaha, mungkin timbul karena melihat adanya permintaan terselubung maupun pengembangan usaha yang telah ada. Ide pengembangan usaha perlu diikuti dengan proses penelitian yang seksama, disebabkan banyaknya usaha yang gagal karena tidak didukung penelitian dan persiapan yang matang. Sehubungan dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan semakin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka perusahaan-perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat, maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya.⁷

Proses pemasaran dapat diterapkan tidak hanya produk atau jasa saja, tetapi juga pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar. Seorang pengusaha harus mampu mengenali pasarnya dengan baik. Pasar atau konsumen tersebut haruslah ditelaah lebih rinci dalam bentuk segmentasi pasar. Dengan segmentasi pasar itu maka sifat-sifat serta

⁶ Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h.13

⁷ Siti Susanti, "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Sepeda Motor PT. FIF Syariah Ditinjau Dari Perspektif Islam" (Skripsi Program Studi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah)

besarnya potensi untuk masing-masing segmen dapat diketahui. Dari segmentasi pasar itu, kita dapat mengetahui gambaran tentang potensi dari bagian-bagian pasar. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat menunjukkan adanya sasaran pasar yang sangat potensial.⁸

Pemasaran Islami memiliki posisi yang strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.

Usaha Telur Asin “UD. Sukses Makmur” yang sudah berjalan cukup lama, akan tetapi usaha ini belum sepenuhnya berkembang dengan baik. Selain itu, ketatnya kompetisi dalam dunia industri ini merupakan akibat dari majunya perkembangan teknologi. Sehingga para pengusaha dituntut untuk mahir dalam memanfaatkan teknologi yang ada. Belum lagi jika dilihat dari letak geografis Kota Bengkulu merupakan tempat berkumpulnya pembeli dari berbagai kabupaten kota yang ada khususnya di Provinsi Bengkulu. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan industri telur asin yang ada di Kota Bengkulu,

⁸ Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2017), Jilid 1, h. 18

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan pada saat pra penelitian dilakukan yakni pada tanggal 24 Juni 2018. UD. Sukses Makmur, terlihat bahwa pemasaran hasil produk usaha yang dijalankan oleh Bapak Judi ini belum berjalan dengan baik, hal ini dibuktikan dengan pencapaian target penjualan pada setiap bulannya seperti dikutip dari hasil wawancara dimana Bapak Judi menjelaskan bahwa “yang menjadi permasalahan kita adalah dalam bentuk pemasaran, karena dari dulu hingga saat ini (waktu dilakukan wawancara) jumlah penjualan belum ada peningkatan”. Melihat kondisi tersebut maka UD. Sukses Makmur memerlukan adanya perancangan strategi pemasaran usaha yang tepat, agar mampu bersaing dengan perusahaan lain dan tetap mampu bertahan dalam persaingan industri yang semakin ketat serta dapat meningkatkan volume produksi dan penjualan. Sehubungan dengan hal tersebut peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA TELUR ASIN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada UD. Sukses Makmur Perumahan Surabaya Permai Kota Bengkulu)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa strategi pemasaran yang digunakan usaha Telur Asin UD. Sukses Makmur ?
2. Bagaimana strategi pemasaran usaha Telur Asin UD. Sukses Makmur dalam meningkatkan volume penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha Telur Asin UD. Sukses Makmur?
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Islami Usaha Telur Asin UD. Sukses Makmur dalam meningkatkan volume penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberi kontribusi bagi pihak-pihak yang terkait, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang berbagai macam hal strategi pemasaran usaha dalam perspektif ekonomi Islam.

2. Manfaat Praktis.

- a. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam memahami kaidah pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam yang benar.

b. Bagi Universitas

Dapat mengetahui strategi pemasaran Islami dalam persaingan pasar dan membentuk motivasi untuk berwirausaha pada lingkup Universitas.

c. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan pemikir kepada UD. Sukses Makmur sebagai acuan dalam melaksanakan prinsip-prinsip perekonomian yang sesuai dengan aturan syariat Islam.

d. Bagi Masyarakat

Sebagai salah satu sumber informasi tentang bagaimana usaha Telur Asin UD. Sukses Makmur ini mengembangkan strategi pemasaran mereka

E. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pembahasan yang lebih mendalam mengenai pembahasan di atas, maka penulis berusaha melakukan kajian pustaka ataupun karya-karya yang mempunyai hubungan dengan kajian yang akan di kaji. Adapun penelitian yang terkait adalah :

1. Siti hajar tahun 2015 yang berjudul "Analisis Pemasaran Usaha Home Industri Kerupuk Di Kecamatan Camatiga Kabupaten Aceh Barat" penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan, dengan menggunakan dua jenis sumber data yaitu primer dan skunder yang di dapat dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Setelah data terkumpul,

selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi pemasaran usaha home industri di Gampong Cot dan Suak Seukee Kecamatan Samatiga Kabupaten Aceh Barat adalah promosi dari mulut ke mulut dan strategi ini dalam katagori layak dikembangkan.⁹

2. Ada juga penelitian yang di lakukan oleh Dinike Rara Puspitasari yang berjudul "Analisis Pemasaran *Home Industry* Telur Asin Aneka Rasa Di Desa Kebonsari Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur” hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa usaha home industri telur asin aneka rasa di desa kebonsari kecamatan candi kabupaten sidoarjo jawa timur merupakan usaha yang layak untuk di kembangkan.¹⁰
3. Jurnal Peternakan Vol 9 No 1 Februari 2012 "Kadar Protein, Kadar Lemak Dan Organoleptik Telur Asin Sap Berbahan Dasar Sabur Kelapa" hasil penelitian kajian pengasapan dan penyimpanan yang berbeda tidak ada interaksi untuk semua perlakuan , tidak mempengaruhi rasa dan aroma, namun semakin lama pengasapan menurunkan kadar protein dan warna tetapi meningkatkan kadar lemak. semakin lama di disimpan, telur asin asap kadar protein menurun dan lemak meningkat.¹¹
4. *Nugrahanti Khairani Aisyah* dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Internasional Pada Produk Revoluzio (Studi Pada PT Beon Intermedia). PT

⁹Siti hajar tahun 2015. *Analisis Pemasaran Usaha Home Industri Kerupuk Di Kecamatan Camatiga Kabupaten Aceh Barat.* : Skripsi Fakultas Ekonomi Aceh. 2015.

¹⁰Dinike Rara Puspitasari. 2017. *Analisis Pemasaran Home Industry Telur Asin Aneka Rasa Di Desa Kebonsari Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur:* Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jatim. 2017.

¹¹ Jurnal Muhammad Yusuf 2012. *Kadar Protein, Kadar Lemak Dan Organoleptik Telur Asin Sap Berbahan Dasar Sabur Kelapa.* Jurnal Fakultas Peternakan. 2018.

Beon Intermedia adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang ICT (*information and communication technology*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan analisa faktor perubahan dalam bisnis sehingga muncul produk revoluzio dan menjelaskan penerapan strategi STP produk Revoluzio pada PT Beon Intermedia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor perubahan dalam bisnis sehingga muncul produk revoluzio antara lain 1)*customer* yang mengharapkan adanya *extra value, experience, expert information, electronic solution*, dan *empowerment*; 2)*company*; 3)*competition*; 4)*collaboration*; 5) *change*. Sedangkan pada penerapan strategi STP, *segmentation* produk Revoluzio adalah pemilik bisnis pada usia 25 tahun atau lebih yang siap melakukan bisnis online di era *digital marketing* pada wilayah Indonesia dan Amerika Serikat, *targeting* produk Revoluzio adalah pelaku bisnis dan *positioning* produk Revoluzio adalah *all in one digital business*.¹²

¹² Nugrahanti Khairani Aisyah. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Internasional Pada Produk Revoluzio (Studi Pada PT Beon Intermedia)* Jurnal Internasional. 2018.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.¹³ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.”¹⁴ Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.¹⁵

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*Strategos*” (stratus= militer dan *ego*= pemimpin) yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang yang membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep relevan dengan situasi zaman dahulu yang sering diwarnai perang. Pada awalnya kata “strategi” ini dipergunakan untuk kepentingan militer saja, tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti strategi

¹³Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hal. 86

¹⁴Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), hal. 199

¹⁵Barry Render dan Jay Heizer, *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 28

bisnis, olahraga, catur, ekonomi, pemasaran, perdagangan, manajemen strategi dan lain-lain.¹⁶

Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad (1995), strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Sedangkan strategi menurut Hamdun Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁷

Pada dasarnya strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan manajemen organisasi khususnya ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan

¹⁶Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h.16

¹⁷Hamdun Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), h. 136

lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.¹⁸

Suryana mengemukakan bahwa 5P memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:¹⁹

- a. Strategi adalah perencanaan (*plan*) Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek pemasaran, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.
- b. Strategi adalah pola (*patern*) Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau intended strategy dan disebut realized strategy karena telah dilakukan oleh perusahaan.
- c. Strategi adalah posisi (*position*) Menempatkan produk tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.
- d. Strategi adalah perspektif (*perspective*) Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.

¹⁸Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis_Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21, h. 3-4

¹⁹<https://blog-pinta.blogspot.com/2013/06/kewirausahaan4953.html>, diakses pada tanggal 9 Juni 2017

- e. Strategi adalah permainan (*play*) Strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.

B. Pemasaran

Dalam kondisi industri sekarang yang dimana para perusahaan atau lembaga atau organisasi yang mempunyai produk untuk ditawarkan akan melakukan pemasaran sebagai salah satu kegiatan rutinnnya. Kegiatan pemasaran ini diperlukan karena di dalam kegiatan pemasaran ini terkandung beberapa hal yang penting, seperti harga, saluran distribusi dan lainnya yang mendukung dalam diterimanya produk dalam suatu lingkungan masyarakat atau dalam pasar tersebut.

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.²⁰ Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.²¹

Dalam memenuhi kebutuhannya ada pihak yang meminta dan ada pihak yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga, maupun organisasi lainnya. Melihat bahwa

²⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Erlangga, 2008, hlm. 5.

²¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal 175

pada kegiatan pemasaran tersebut terkandung hal-hal yang penting (seperti harga, iklan, produk atau lainnya) agar produk bisa diterima dan dimiliki oleh pasar, maka organisasi-organisasi yang bersifat profit ataupun non-profit memandang pemasaran adalah sebagai suatu cara yang dapat berfungsi sebagai penghubung antara organisasi (dalam hal ini menawarkan produk) dengan masyarakat umum (dalam hal ini sebagai pihak yang ditawarkan).

1. Pengertian strategi Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu yang dimaksudkan agar produk yang ditawarkan oleh organisasi tersebut dapat diterima dengan baik oleh pasar sehingga pasar dapat merespon apa yang ditawarkan oleh organisasi sebagai suatu hal yang membantu dalam memuaskan kebutuhan dari pasar tersebut.

Lamb, Hair, Mc.Daniel yang dialih bahasakan mengemukakan bahwa : “Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.”²²

Sedangkan menurut Phillip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran yang dialih bahasakan yaitu : “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa

²²Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ketujuh. (Jakarta: Raja Grafindo. 2004), h 53

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”²³

Maka dari dua pengertian di atas dapat diambil pengertian dari pemasaran yaitu:

1. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial.
2. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran.
3. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang.
4. Pemasaran berorientasikan pada konsumen yang ada dan potensial.

Pengertian Strategi Pemasaran Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan yang ada dalam pemasaran. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran.²⁴

²³Kotler, P, Armstrong,....., h 61

²⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), h. 168-169

Sedangkan menurut Muhammad Syakir, strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapi.

Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi berhubungan erat, yaitu pasar target atau sasaran dan bauran pemasaran. Kedua faktor ini berhubungan erat sebab pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasarannya merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada suatu usaha pemasaran yang terdapat dalam perusahaan dari waktu ke waktu sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan

konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan itulah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian ada 4 (empat) unsure pokok dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu, dan tujuan pemasaran.²⁵

Jenis Strategi Pemasaran Mendapatkan target pasar yang menarik merupakan bagian yang utama bagi seorang pebisnis, sebab kadang-kadang kita tidak perlu harus melayani kebutuhan semua orang atau semua segmen. Seorang pebisnis harus pandai dalam mensegmentasikan pasar dan kemudian memilih segmen mana yang potensial untuk dijadikan sasaran atau target pasar suatu perusahaan. Oleh karena itu strategi pemasaran yang baik harus memadukan antara potensi pasar dengan keterbatasan sarana yang dimiliki perusahaan.

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuannya.²⁶ Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki

²⁵Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2014), h. 163

²⁶Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1997), edisi 2, jilid 1, hal. 3

dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.²⁷

Jadi, berdasarkan beberapa teori yang ada maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targeting dan positioning.

a. Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.²⁸

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu :²⁹

a. Segmentasi berdasarkan Geografik

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Press, 2004), Cet. Ke-5, hal.6

²⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, 2006, hal 59.

²⁹ Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing*, ALFABETA, Bandung, 2004, hal 17

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

b. Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

c. Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

d. Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how the buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

b. *Targetting*

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga *targetting* dan dengan menerapkan *targetting* ini berarti upaya

menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targeting ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan.

c. Positioning

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut being strategi atau strategi keberadaan.

2. Faktor-faktor strategi pemasaran

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi streategi pemasaran pada suatu perusahaan antara lain yaitu:³⁰

a. Lingkungan Mikro Perusahaan, terdiri atas para pelaku dalam lingkungan yang langsung berhubungan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, antara lain yaitu:

1) Perusahaan, Strategi pemasaran yang di terapkan oleh bagian menejemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain didalam perusahaan dalam kegiatan merumuskan rencana pemasarannya, seperti misalnya menejemen puncak, keuangan perusahaan, produksi, pembelian, penelitian dan pengembangan dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan, hal ini karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staff di bidang lainnya.

³⁰ Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ketujuh. (Jakarta: Raja Grafindo. 2004), h 73

- 2) Pemasok (*supplier*), Para pemasok ialah perusahaan-perusahaan dan juga individu yang menyediakan sumber daya yang menyediakan sumber daya yang di perlukan oleh perusahaan serta para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Terkadang perusahaan juga harus mendapatkan tenaga kerja, bahan bakar, peralatan dan faktor-faktor lainnya dari pemasok bisa memberi pengaruh yang amat berarti terhadap pelaksanaan kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan. Manajer perusahaan sangatlah perlu untuk mengamati kecenderungan harga dari masukan-masukan paling penting bagi kegiatan produksi perusahaan mereka. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, serta berbagai kejadian lainnya yang berkaitan dengan pemasok bisa mengganggu strategi pemasaran yang sedang di lakukan dan di jalankan oleh perusahaan.
- 3) Para perantara pemasaran ialah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan di dalam promosi, penjualan serta distribusi barang atau jasa kepada para konsumen akhir. Para perantara pemasaran ini antara lain meliputi :³¹
- a) Perantara, yaitu perusahaan atau individu yang membantu perusahaan dalam menemukan konsumen. Mereka terbagi atas dua macam yakni agen perantara seperti agen, pialang serta perwakilan produsen yang bertugas mencari dan menemukan

³¹ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hal. 92

para pelanggan dan mengadakan perjanjian dengan pihak lain, akan tetapi tidak mempunyai barang atau jasa itu sendiri.

- b) Perusahaan distribusi fisik, yaitu perusahaan yang membantu perusahaan dalam penyimpanan serta pemindahan produk dari tempat asalnya ke tempat-tempat tujuan.
 - c) Para agen jasa pemasaran, seperti perusahaan atau lembaga penelitian pemasaran, perusahaan media, agen periklanan, dan perusahaan konsultan pemasaran, semua itu membantu perusahaan dalam rangka mengarahkan serta mempromosikan produknya ke pasar yang tepat.
 - d) Perantara keuangan yaitu seperti misalnya bank, perusahaan kredit, serta perusahaan lainnya yang membantu dalam segi keuangan.
- 4) Para pelanggan adalah pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan apakah itu individu, lembaga-lembaga, dan lain sebagainya.
- 5) Para pesaing, Dalam usahanya untuk melayani pasar pelanggan, perusahaan tidaklah berjalan sendiri. Usaha perusahaan untuk membangun suatu sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati di saingi oleh perusahaan yang lainnya. Sistem pemasaran dan juga strategi yang di terapkan oleh perusahaan di kelilingi erta di pengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini sangat perlu

untuk diidentifikasi serta di monitor segala gerakan dan tindakannya di dalam pasar.

- 6) Masyarakat umum, Sebuah perusahaan harus juga memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar ataupun kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, apakah mereka akan menerima atau menolak, metode-metode yang ditawarkan dari perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena kegiatan perusahaan pasti akan mempengaruhi minat kelompok lain. Kelompok-kelompok inilah yang nantinya menjadi masyarakat umum. Masyarakat umum bisa memperlancar ataupun sebaliknya bisa sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasaran.³²

b. Lingkungan makro terdiri atas kekuatan-kekuatan yang sifatnya kemasyarakatan yang lebih besar serta mempengaruhi seluruh pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Lingkungan demografis/kependudukan Menunjukkan keadaan dan permasalahan tentang penduduk, seperti misalnya distribus penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, distribusi usia, kelahirannya, perkawinan, ras, suku bangsa, struktur keagamaan, dan kecenderungan perpindahan dari suatu tempat ketempat lain. Ternyata hal tersebut bisa mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan

³² Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ketujuh. (Jakarta: Raja Grafindo. 2004), h 75

dalam memasarkan produknya hal ini karena publiklah yang membentuk suatu pasar.

- 2) Lingkungan ekonomi, Menunjukkan sistem ekonomi yang di terapkan oleh kebijakan -kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan, pendapatan nyata, perubahan pada pola belanja konsumen, tekanan inflasi yang berkelanjutan, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan perekonomian.
- 3) Lingkungan fisik, Menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang di perlukan perusahaan, peningkatan angka pencemaran, peningkatan biaya energi, dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan serta penggunaan sumber daya alam.
- 4) Lingkungan teknologi, Menunjukkan penungkatan kecepatan pertumbuhan dalam bidang teknologi, biaya penelitian dan pengembangan yang tinggi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk di bandingkan penemuan yang besar serta semakin banyaknya peraturan yang berkaitan dengan perubahan teknologi.
- 5) Lingkungan sosial budaya, Menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat tentang aturan kehidupan, norma serta nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan sebagainya

yang merumuskan hubungan antara sesama dengan masyarakat lainnya dan lingkungan sekitarnya.³³

C. Unsur Strategi Pemasaran

Menurut Kotler bahwa “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Berdasarkan definisi tersebut diatas bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif pada pelanggan sehingga dapat kita artikan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan dan stakeholdernya.

1. Product (Produk)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah : “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*” . Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan suatu hasil dari proses yang dipengaruhi oleh kekuatan pasar (*supply vs demand*) yang diperankan oleh fungsi operation dalam menciptakan atau pengadaan barang dan jasa pada

³³ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hal. 102

basis biaya (*cost*) dan oleh fungsi marketing dalam hal memahami kebutuhan dan keinginan customer (*consumer behavior*).

2. Price (Harga)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : *“Price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service”*. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Sedangkan Stanton mendefinisikan harga: *“Price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of another goods and its companying services”*. Pengertian di atas mengandung arti bahwa harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Perusahaan menetapkan suatu harga dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih diantara tiga perangkat perimbangan berikut ini yakni:

1. *Cost-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya)

a) *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan harga biaya plus)

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar mark-up terhadap biaya produk.

b) *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis Peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran). Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan break even atau membuat target laba yang akan dicari.

2. *Value-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan nilai)

Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.

3. *Competition-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan persaingan)

a) *Going-rate Pricing* (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku)

Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dan pesaing utamanya.

b) *Scaled-Bid Pricing* (Penetapan harga penawaran tertutup)

Perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

3. Promotion (Promosi)

Definisi menurut Stanton adalah: *“Promotion mix is the combination of operational selling, sales person, public relation. These are the promotional tools that help an organization to achieve its marketing objective”*. Sedangkan menurut Kotler yang dimaksud dengan promosi adalah : *“Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market”*.

Menurut Philip Kotler, promotion tools didefinisikan sebagai berikut :

1. Advertising (Periklanan)

Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.

2. Personal selling (Penjualan perorangan)

Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.

3. Sales promotion (Promosi penjualan)

Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.

4. Public relation (Publisitas)

Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

4. Place (Distribusi)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah : *“The various the company undertakes to make the product accessible and*

available to target customer”. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas.

Sebagai salah satu variabel marketing mix, place/ distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

5. Process

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan

konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. Attitude sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

6. People

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7. Physical Evidence

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter . Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi

perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat membrikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

8. Productivity & Quality

Produktivitas adalah sejauh mana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan. Dalam Jasa juga ada komponen biaya yang dihitung berdasarkan aktivitas, makanya kita mengenal istilah activity based accounting. Sementara itu kualitas sangat penting pada Jasa ketimbang pada produk. Jika produk kualitas rendah masih bisa laku di pasar, tidak demikian halnya dengan Jasa."

D. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

1) Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan biasanya memiliki tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangannya serta

ingin mendapatkan suatu keuntungan yang besar, oleh karena itu tujuan dari strategi pemasaran adalah:³⁴

- a. Meningkatkan keuntungan
- b. Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan
- c. Meningkatkan kepuasan konsumen
- d. Meningkatkan kondisi pemasaran yang jauh lebih baik
- e. Meningkatkan omset perusahaan
- f. Melaksanakan dan meningkatkan marketing mix dan segmentasi pasar.

2. Manfaat strategi pemasaran

Adapun manfaat ataupun fungsi strategi pemasaran yaitu :

- a. Meningkatkan motivasi untuk berfikir jauh ke depan
- b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah
- c. Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan di capai
- d. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standart prestasi kerja

3. Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran, pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran,

³⁴ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis_Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21, h. 12

elemen-elemen dalam strategi pemasaran dengan indikator sebagai berikut.³⁵

- 1) Produk, adalah apasaja yang bisa di tawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Untuk mencapai kebutuhan tersebut dalam menciptakan atau menghasilkan suatu barang, perusahaan hendaknya mengadakan penelitian pasar terlebih dahulu untuk melihat perkembangan yang ada dalam masyarakat agar barang yang di hasilkan dapat di terima dan di gemari oleh konsumen secara terus-menerus. Adapun strategi produk terdiri dari ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan dan layanan.
- 2) Harga (*price*), di definisikan sebagai jumlah uang yang di butuhkan untuk memperoleh suatu barang atau sejumlah kombinasi barang, sehingga seorang manager harus menentukan strategi yang menyangkut harga karena dalam bauran pemasaran harga merupakan satu-satunya komponen yang dapat menghasilkan keuntungan ataupun pendapatan.
- 3) Tempat (*place*), Tempat adalah usaha untuk menjamin tersedianya barang atau jasa yang mudah di beli oleh konsumen dimanapun mereka berada dan merupakan salah satu tujuan dari kebijakan

³⁵ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis_Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21, h. 62

pemasaran yang harus dilakukan melalui satu sistem yang disebut saluran distribusi.

- 4) Promosi, merupakan unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen tentang produk baru yang ada di dalam perusahaan. Sasaran promosi adalah konsumen, oleh karena itu dalam mempromosikan produk di titikberatkan pada usaha untuk menciptakan kesadaran konsumen yang akhirnya mau membeli sebagai tanggapan terhadap promosi yang terdiri dari periklanan, tenaga penjual, promosi penjualan, hubungan masyarakat, surat langsung dan melalui telepon.

E. Volume Penjualan

Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.³⁶

a. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

³⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis_Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, h. 12

1) Mencapai volume penjualan

Keadaan dimana perusahaan mampu melakukan penjualan sesuai dengan yang diinginkan dalam satu periode tertentu.

2) Mendapatkan laba tertentu

Laba merupakan keuntungan yang diperoleh dalam satu periode produksi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, dan mampu diwujudkan dengan baik.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dengan kemampuan perusahaan hasil dari kegiatan yang dilakukan mampu menunjang pertumbuhan perusahaan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut :

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b) Harga produk atau jasa
- c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli

lagi barang yang sama.³⁷

Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

c. Pengertian Volume Penjualan

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan³⁸.

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba³⁹.

³⁷Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis_Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, h. 12

³⁸Basu Swastha.. *Azas-azas Marketing*. (Yogyakarta: Liberty, 2017), hal 34

³⁹Danang Sunyoto. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: CAPS. 2013), hal 57

Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik⁴⁰. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan pameran.

⁴⁰ Ericson Damanik. *Pengertian Volume Penjualan*. (<http://xerma.blogspot.com/2013/08/pengertian-volume-penjualan.html>, diakses 12 Oktober 2020).

6) Mengadakan *discount* atau potongan harga.

Volume penjualan terdiri dari kata volume dan penjualan dimana volume adalah tingkat aktifitas perusahaan baik produksi maupun penjualan sedangkan penjualan memiliki arti kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa baik kredit maupun tunai⁴¹.

Arti dari volume penjualan itu sendiri adalah barang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi yang baik. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.⁴²

Volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Volume penjualan menurut penulis merupakan jumlah penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan. Volume penjualan dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.

McDaniel mengemukakan bahwa volume penjualan menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat

⁴¹ Hakim Simanjuntak.. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan*. (<http://pubon.blogspot.com/2013/02/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-volume.html>, diakses 12 Oktober 2020).

⁴² Kotler, P, Armstrong,....., h 86

kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal.

Volume Penjualan merupakan perolehan yang didapatkan perusahaan dengan cara salesman yang telah berhasil menjual produk yang dihasilkan. Berdasarkan dari target yang telah diperkirakan dengan realisasi yang diraih merupakan cara perhitungan volume penjualan⁴³.

Menurut Kotler “volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”⁴⁴.

Peningkatan volume penjualan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti. Karena itu, menjadi suatu tujuan dari setiap perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya. Dan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan adalah adanya faktor-faktor distribusi yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk perusahaan dalam melakukan suatu pengambilan keputusan.

Volume penjualan yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan

⁴³Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.(Jakarta: Erlangga. 2018), hal 92

⁴⁴ Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.(Jakarta: Erlangga. 2018), hal 92

perusahaannya atau meningkatkan suatu produk ke jenjang pemenuhan tingkat pencapaian hasil yang diraih oleh perusahaan⁴⁵.

Tujuan utama yang ingin diperoleh perusahaan dari penjualan antara lain :

- 1) Memperoleh nilai suatu penjualan
- 2) Memperoleh keuntungan
- 3) Menyokong pertumbuhan suatu perusahaan

Melalui pernyataan diatas ditarik kesimpulan maka volume penjualan ialah keseluruhan penjualan yang dinilai perusahaan pada waktu tertentu guna mendapatkan keuntungan (laba) secara maksimal, maka bila keuntungan (laba) yang dihasilkan maksimal dapat menyokong pertumbuhan suatu perusahaan.

Faktor yang memengaruhi volume penjualan “faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut”⁴⁶:

- 1) Produk

Desain produk adalah mereka diharuskan bekerja layaknya “mata” di perusahaan dan secara konstan menyampaikan saran perbaikan yang dibutuhkan desain produk. Itu adalah salah satu tugas utama manajemen penjualan.

⁴⁵M. Suyanto. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. (Yogyakarta: Andi Offset. 2017), hal 56

⁴⁶Irwan Sahaja.. *Pengertian Penjualan*. (<http://irwansahaja.blogspot.com/2014/05/pengertian-penjualan.html>, diakses 12 Oktober 2020).

2) Harga

Jumlah nominal uang atau dapat dengan alat tukar lainnya sesuai dengan ketentuan dari produsen yang wajib dibayarkan oleh pembeli (konsumen) guna memperoleh kebutuhannya. Salah satu cara produsen guna dapat menarik minat pembeli agar bersedia membeli dengan jumlah banyak adalah menetapkan harga pada produk yang telah dihasilkan.

3) Penyaluran (Distribusi)

Penyaluran atau yang sering disebut dengan distribusi merupakan pengiriman barang kepada beberapa orang atau ke beberapa tempat. Semakin luas jangkauan penyaluran maka semakin memengaruhi penjualan.

4) Promosi

Kegiatan komunikasi oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Berbagai macam promosi yang ada antara lain dengan periklanan, pameran, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat membujuk.

4) Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:⁴⁷

1. Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan,

⁴⁷ Kotler, P, Armstrong,....., h 91

jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun maka dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

2. Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, apabila selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

3. Servis terhadap pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Menurut Kotler dalam Hakim Simanjuntak, faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut⁴⁸:

1) Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

⁴⁸Hakim Simanjuntak.. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan*. (<http://pubon.blogspot.com/2013/02/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-volume.html>, diakses 12 Oktober 2020).

2) Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3) Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihaklain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4) Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5) Mutu

Mutu dan kualitas barnag merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

5) Indikator Volume Penjualan

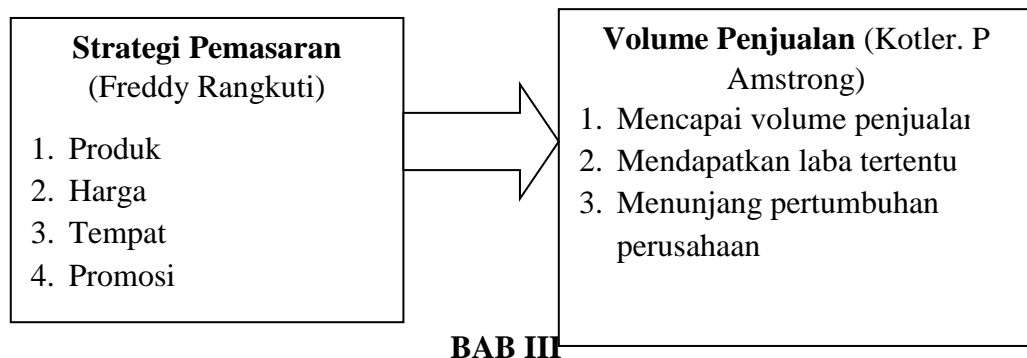
Menurut Kotler dalam indikator dari volume penjualan adalah:⁴⁹

1. Mencapai volume penjualan tertentu yakni upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperoleh target penjualan yang sudah ditetapkan dalam satu periode tertentu.
2. Mendapat laba tertentu adalah pencapaian keuntungan sesuai dengan keinginan perusahaan, yang dihitung berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk menciptakan hasil produksi.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan maksudnya adalah hasil keuntungan yang telah diperoleh mampu meningkatkan perkembangan perusahaan dengan kata lain mampu meningkatkan hasil produksi dan biaya operasional perusahaan.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan Analisa dan pengamatan di lapangan, maka dapat digambarkan suatu kerangka konseptual UD. Sukses Makmur yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



BAB III

⁴⁹ Kotler, P, Armstrong,....., h 98

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang akan dilaksanakan di Komplek Perumahan Surabaya Permai Kota Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif digunakan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari informan dan perilaku yang dapat diamati.⁵⁰ Penggunaan pendekatan penelitian ini disesuaikan dengan tujuan pokok penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif yang secara langsung untuk mengadakan hubungan dengan informan, baik informan utama maupun informan pendukung agar lebih mendalam dalam menggali informasi tentang strategi pemasaran pada usaha telur asin dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan dari tanggal 13-14 Oktober 2020. Adapun lokasi penelitian ini di Komplek Perumahan Surabaya Permai Kelurahan Surabaya Kecamatan Sungai Serut Kota Bengkulu. alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena dilokasi tersebut terdapat pengusaha yang

⁵⁰Indriantoro, Nur, Bambang Supomo. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. (Yogyakarta. BPFE Yogyakarta, 2012), hal 74

bergerak dalam bidang usaha telur asin, serta dalam upaya mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya peningkatan volume penjualannya.

C. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti pada saat peneliti melakukan penelitian. Dalam penelitian ini teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yang sering disebut *Internal Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dipilihnya teknik sampling ini adalah berdasarkan atas pertimbangan bahwa dalam penelitian ini peneliti memilih informan berdasarkan tujuan. Kriteria informan dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui tentang strategi pemasaran usaha telur asin. Informan dalam penelitian ini dipilih dari orang yang dapat dipercaya dan mengetahui strategi pemasaran UD. Sukses Makmur. adapun informan dalam penelitian ini adalah pemilik serta karyawan UD. Sukses Makmur sebanyak 5 orang, reseller/penyalur 5 orang, dan konsumen sebanyak 5 orang, dengan demikian total informan dalam penelitian ini sebanyak 15 orang.

D. Data Penelitian

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua jenis yakni:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti

dari sumber utamanya. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah yang diperoleh langsung dari hasil wawancara kepada pemilik usaha telur asin, serta karyawan yang berkerja pada usaha telur asin UD. Sukses Makmur di Komplek Perumahan Surabaya Permai Kelurahan Surabaya Kecamatan Sungai Serut Kota Bengkulu.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari kepustakaan baik berupa buku, artikel, jurnal maupun dokumen lainnya yang dibutuhkan. Data ini juga dapat diperoleh dari literatur lainnya, bukti hasil produksi dan penjualan pada UD. Sukses makmur.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Pengamatan (Observasi) adalah metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka amati selama penelitian. Penyaksian terhadap peristiwa-peristiwa itu bisa dengan melihat, mendengarkan, merasakan yang kemudian dicatat seobjektif mungkin. Untuk penelitian ini peneliti menggunakan observasi terstruktur.

Observasi ini dilakukan terhadap prosedur pembuatan, sampai pada pelaksanaan pemasaran yang dilakukan.⁵¹

Dengan demikian, maka hal-hal yang diobservasi dalam pelaksanaan penelitian ini yakni dimulai dari jumlah telur yang dibeli dari produsen, cara pengolahan, serta bentuk pemasaran sampai pada jumlah pemasaran yang dilakukan per hari oleh UD. Sukses Makmur.

2. Wawancara

Selain menggunakan teknik observasi, peneliti juga menggunakan teknik wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara terbuka dan wawancara tak terstruktur. Wawancara terbuka dan terstruktur dalam penelitian ini dilakukan kepada pegawai serta pemilik UD. Sukses Makmur yang bergerak pada penjualan Telur Asin.

F. Teknik Analisis Data

Data yang sudah diperoleh di lapangan kemudian dianalisis. Analisis data dalam penelitian ini adalah data penelitian kualitatif. Data yang muncul berupa gagasan-gagasan informan. Analisis data pada penelitian ini menggunakan model interaktif yaitu:⁵²

⁵¹Arikunto Suharsimi. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Prenada Media, 2013), h 264

⁵²Arikunto Suharsimi....., h 268

1. Pengumpulan Data (*data collected*)

Pengumpulan data dalam penelitian ini, dicatat semua data secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan

2. Reduksi Data (*data reduction*)

Reduksi data dalam penelitian ini digunakan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, memilih mana yang penting, menyimpan yang tidak perlu dan mengorganisasi tentang data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Reduksi dilakukan setelah mendapatkan data hasil wawancara dengan informan.

3. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini merupakan sekumpulan informasi yang telah dikumpulkan, direduksi, kemudian barulah peneliti melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Milles dan Huberman). Penyajian data dilakukan setelah melakukan reduksi data yang digunakan sebagai bahan laporan. Hasil reduksi data sebelumnya yang telah dikelompokkan, kemudian disajikan dan diolah serta dianalisis berdasarkan teori yang dipilih yaitu menggunakan teori feminisme liberal.

4. Menarik Kesimpulan/ Verifikasi

Menarik kesimpulan atau verifikasi yaitu suatu kegiatan yang berupa pengambilan intisari dan penyajian data yang merupakan hasil dari analisis yang dilakukan dalam penelitian atau kesimpulan awal yang sifatnya belum benar-benar matang. Verifikasi dilakukan setelah

penyajian data selesai, dan ditarik kesimpulannya berdasarkan hasil penelitian lapangan yang telah dianalisis dengan teori feminisme liberal.

Verifikasi yang telah dilakukan dan hasilnya telah diketahui, dicek kembali agar data yang telah diverifikasi menjadi lebih baik. Hasil dari verifikasi tersebut digunakan sebagai data penyajian akhir, karena telah melalui proses analisis untuk yang kedua kalinya, sehingga kekurangan data pada analisis tahap pertama dilengkapi dengan hasil analisis tahap kedua.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Tempat Penelitian

Usaha telur asin milik Bapak Judi mulai dirintis pada tahun 2016 dengan jumlah yang sangat sederhana karena hanya ingin memenuhi kebutuhan istrinya, yang pada saat itu sedang hamil dan kepingin makan telur asin, hal ini beliau ciptakan sendiri karena dua hari berturut-turut beliau berkeliling di kota Bengkulu baru mendapatkan telur asin tersebut, dengan demikian maka beliau memiliki inisiatip dan menjadikan usaha ini sebuah peluang dalam berwira usaha.

Seiring dengan waktu sisa telur yang dibuat untuk dikonsumsi sendiri beliau titipkan diwarung dekat dengan tempat tinggalnya, namun tidak berselang lama sang pemilik warung kembali menanyakan kapan telur bisa diantar kembali, karena persediaan yang diwarung sudah habis, melihat hal ini Bapak Judi kembali memproduksi telur asin dengan jumlah yang sedikit menambah dari jumlah yang sebelumnya, hingga beberapa bulan akhirnya beliau memutuskan untuk berhenti dari pekerjaannya yang dulunya merupakan karyawan salah satu Bank yang ada di Kota Bengkulu dan fokus untuk menggeluti usaha telur asin hingga saat ini.

B. Hasil Penelitian

Dari hasil pelaksanaan penelitian dalam penulisan skripsi ini, yakni dengan melakukan wawancara kepada sejumlah informan dalam penelitian ini, maka diketahui bahwa:

1. Strategi pemasaran

Strategi merupakan serangkaian rancangan kegiatan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan, sementara pemasaran merupakan kegiatan dalam menjual hasil produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, dengan demikian maka strategi pemasaran adalah serangkaian usaha atau kegiatan dalam upaya menjual hasil produk yang dihasilkan oleh sebuah usaha atau perusahaan, sementara dalam hal ini produk yang dihasilkan atau yang dipasarkan adalah telur asin yang merupakan makanan olahan yang berbahan baku telur bebek. Dari hasil pelaksanaan penelitian yang dilakukan dengan wawancara kepada sejumlah informan dalam penelitian ini diketahui bahwa indikator strategi pemasaran yang mereka lakukan adalah:

a. Produk

Dari wawancara dengan Bpk Judi yang merupakan pemilik usaha UD. Sukses makmur adalah:

“bahwa produk yang kita hasilkan hanya satu jenis yakni berupa telur asin saja, jadi tidak memiliki berbagai jenis produk yakni telur asin”

Hal yang senada juga diungkapkan oleh informan lainnya yakni Ibu Ija yang merupakan karyawan UD. Sukses Makmur ditemui pada saat penelitian ini dilakukan beliau menjelaskan bahwa:

“kalau produk disini hanya telur asin, karena saya bekerja disini dari tahun 2017, dan memang benar bahwa produk yang diolah dan dihasilkan hanya satu yaitu telur asin”

Kembali dijelaskan oleh informan lainnya yakni Ibu Fadillah, waktu diwawancara beliau mengatakan bahwa:

“kalau untuk produk atau hasil yang dipasarkan hanya telur asin, tidak ada yang lainnya”.

Begitu juga yang diungkapkan oleh Ibu Ida, waktu dikonfirmasi beliau mengatakan bahwa:

“ produknya disini hanya telur asin, dan mulai dirintis sampai sekarang hanya telur asin”

Begitu juga hal yang diungkapkan oleh salah satu karyawan toko Ilma yang berada di Kelurahan Sukarami Kota Bengkulu saat dikonfirmasi kepada penulis Tono mengatakan bahwa:

“kalau dari pemilik usaha telur asin UD. Sukses makmur mereka hanya menitipkan satu jenis produk saja yakni hanya telur asin”.

Dilain sisi pemilik toko manisan waserba yang berada di kelurahan surabaya permai juga mengatakan kepada peneliti, Abdul mengatakan bahwa:

“kalau dari UD. Sukses Makmur mereka hanya menitipkan telur asin, kadang seminggu dua kali kadang seminggu satu kali tergantung permintaan dari kita”.

Sultan juga mengatakan hal yang sama kepada peneliti waktu ditemui pada saat penelitian ini dilakukan, beliau mengatakan bahwa:

“kalau produk yang mereka jual kepada saya itu hanya telur asin ini (sambil menunjukkan telur kepada peneliti)”.

Dari kegiatan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa hasil produk yang dihasilkan oleh UD. Sukses Makmur adalah berupa telur asin, dengan demikian maka mereka hanya memiliki satu komitmen yakni berupaya untuk tetap serta selalu meningkatkan kualitas produk agar selalu diterima dipasaran dengan baik, dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan maksimal.

b. Harga

Dalam kegiatan pemasaran harga merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan penerimaan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dari pelaksanaan penelitian dengan melakukan wawancara kepada sejumlah informan dalam penelitian ini diketahui bahwa penetapan harga jual yang dilakukan oleh UD. Sukses Makmur dalam upaya memperoleh keuntungan penjualan adalah sebagai berikut:

Dari wawancara dengan Bpk Judi yang merupakan pemilik usaha UD. Sukses makmur adalah:

“kalau harga itu kita bedakan dua bentuk, yang pertama dengan pembayaran cash (kontan) dan yang kedua dengan sistem titip atau non tunai, sementara harga cash itu ada potongan dengan ketetapan Rp. 3500/buah, sementara harga titip sebesar Rp. 4.000/buah”.

Hal yang senada juga diungkapkan oleh informan lainnya yakni Ibu Ija yang merupakan karyawan UD. Sukses Makmur ditemui pada saat penelitian ini dilakukan beliau menjelaskan bahwa:

“kalau harga itu disini mengikuti harga pasaran, kalau yang mitra kita menjual rata-rata Rp. 5.000/buah, sementara kalau harga jual kita otomatis dibawah harga jual mitra”.

Kembali dijelaskan oleh informan lainnya yakni Ibu Fadillah, waktu diwawancara beliau mengatakan bahwa:

“kalau untuk harga, penetapannya sesuai harga komoditi, jadi kalau misal harga bahan baku mengalami penurunan, maka harga jual kita juga mengalami penurunan, karena hal ini melihat kondisi pasar”.

Begitu juga yang diungkapkan oleh Ibu Ida, waktu dikonfirmasi beliau mengatakan bahwa:

“untuk harga, kita menyesuaikan, dan melihat harga jual produk sejenis, karena disini bukan hanya kita yang menjual dan memproduksi telur asin, tetapi banyak, jadi kalau kita tidak melihat harga pasaran minat pembeli dengan produk kita akan mengalami penurunan, sementara begitu juga sebaliknya, jika harga jual kita terlalu rendah akan merusak kondisi pasaran yang ada”

Begitu juga hal yang diungkapkan oleh salah satu karyawan warung Hafiza yang berada di Kelurahan Pekan Sabtu Kota Bengkulu saat dikonfirmasi kepada penulis Tono mengatakan bahwa:

“kalau kita jual itu Rp. 5.000/buahnya, kalau beli tergantung pilihan variasinya, mau tunai atau mau cash, kalau tunai itu ada selisih dengan cash”.

Dilain sisi pemilik toko manisan Wirisma yang berada di kelurahan Kampung Nelayan juga mengatakan kepada peneliti bahwa:

“kita jual dengan harga Rp. 5.000/buahnya”.

Rahmat yang merupakan salah satu konsumen pada saat penelitian ini dilakukan belua membeli telur asin juga mengatakan hal yang sama kepada peneliti waktu ditemui pada saat penelitian ini dilakukan, beliau mengatakan bahwa:

“harga telur asin disini Rp. 5.000/buahnya, saya kadang beli 2 kadang beli 1, karena anak-anak suka makan dengan sayur telur ini”.

Dari hasil penelitian dengan wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga jual telur asin pada UD. Sukses Makmur melihat beberapa hal, yang pertama harga bahan baku (telur mentah) yang kedua melihat harga pasaran telur asin yang beredar.

c. Tempat

Selain strategi dan harga faktor yang juga ikut mempengaruhi penjualan yakni tempat yang strategis, karena semakin luas area penjualan otomatis akan menambah omset penjualan, sementara dari hasil pelaksanaan penelitian yang dilakukan, yakni dengan melakukan wawancara kepada sejumlah informan dalam penelitian ini diketahui bahwa:

Dari wawancara dengan Bpk Judi yang merupakan pemilik usaha UD. Sukses makmur adalah:

“untuk area pemasaran sampai saat ini kita memiliki 3 kabupaten, yakni kota Bengkulu, Bengkulu Utara, dan Bengkulu Tengah”.

Hal yang senada juga diungkapkan oleh informan lainnya yakni Ibu Ija yang merupakan karyawan UD. Sukses Makmur ditemui pada saat penelitian ini dilakukan beliau menjelaskan bahwa:

“kalau untuk tempat kita hanya melakukan penambahan mitra dagang, dan alhamdulillah untuk saat ini sudah sampai ke Bengkulu Utara (Putri Hijau) jadi sudah mengalami perluasan wilayah pemasaran”.

Kembali dijelaskan oleh informan lainnya yakni Ibu Fadillah, waktu diwawancara beliau mengatakan bahwa:

“tempat memang berpengaruh pada penjualan, karena semakin banyak tempat, maka akan semakin banyak pula omset penjualan yang diperoleh”.

Begitu juga yang diungkapkan oleh Ibu Ida, waktu dikonfirmasi beliau mengatakan bahwa:

“tempat disini adalah area penjualan, dan hingga saat ini alhamdulillah kita sudah memiliki lebih kurang 70 buah, yang tersebar di dua Kabupaten dan satu Kota Madya”

Dari hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tempat dalam usaha penjualan adalah wilayah pemasaran, dan diketahui bahwa wilayah pemasaran telur asin yang diproduksi oleh UD. Sukses Makmur tersebar di 2 kabupaten dan 1 Kota Madya

d. Promosi

Promosi juga merupakan salah satu faktor yang ikut berpengaruh terhadap penjualan produk yang dipasarkan karena dengan promosi calon konsumen mengenali produk yang dipasarkan, dari hasil pelaksanaan

penelitian yang dilakukan dengan wawancara kepada sejumlah informan dalam penelitian ini diketahui bahwa:

Dari wawancara dengan Bpk Judi yang merupakan pemilik usaha UD. Sukses makmur adalah:

“kalau untuk promosi kita sudah tidak lagi lakukan, karena sekarang ini sudah masuk usia ke 6 tahun, jadi calon konsumen sudah mengetahui”.

Hal yang senada juga diungkapkan oleh informan lainnya yakni Ibu Ija yang merupakan karyawan UD. Sukses Makmur ditemui pada saat penelitian ini dilakukan beliau menjelaskan bahwa:

“kalau untuk promosi kita tidak lagi menjadi prioritas, akan tetapi masih kita lakukan namun lewat akun media sosial secara pribadi saja, seperti FB, WA”.

Kembali dijelaskan oleh informan lainnya yakni Ibu Fadillah, waktu diwawancara beliau mengatakan bahwa:

“masih, tetapi tidak terlalu dipentingkan, karena sudah diketahui oleh konsumen, dan lebih-lebih yang melakukan promosi itu warung yang menjadi mitra kita”.

Begitu juga yang diungkapkan oleh Ibu Ida, waktu dikonfirmasi beliau mengatakan bahwa:

“kalau kita promosi, takut mempengaruhi warung yang menjadi mitra kita, jadi kita berikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada mitra untuk promosi saja”

Pekaksanaan penelitian ini juga melibatkan beberap[a orang konsumen, dari hal ini, maka salah satu konsumen telur asin milik UD. Sukses Makmur Ibu Dina kepada peneliti mengatakan bahwa:

“saya sudah lumayan lama menjadi konsumen telur asin milik UD. Sukses Makmur ini, namun belum pernah menemui bentuk promosi yang mereka lakukan, misalnya ada diskon, atau beli 2 gratis satu, jadi semuanya sama dari tahun ketahun, dan bahkan dulunya Rp. 3.000/buah, kini sudah menjadi Rp. 5.000/buah”.

Ibu Rosmita yang juga merupakan konsumen telur asin UD. Sukses Makmur mengatakan bahwa:

“seperingkat saya belum pernah melihat atau mendengar telur asin ini melakukan promosi, dalam bentuk apapun”.

Ibu Maya yang juga merupakan konsumen telur asin UD. Sukses Makmur mengatakan bahwa:

“sepengetahuan saya belum pernah”.

Ibu Yelvi yang juga merupakan konsumen telur asin UD. Sukses Makmur mengatakan bahwa:

“saya menjadi konsumen telur asin ini sudah lebih dari 3 tahun, tapi kalau untuk promosi belum ada, kalau bisa tolongla berikan kami promosi, misal beli 5 gratis 1”.

Dari hasil wawancara tersebut, maka diketahui bahwa promosi sudah tidak lagi menjadi prioritas UD. Sukses makmur dalam upaya pemasaran hasil produknya, selain sudah diketahui oleh konsumen, juga mereka memberikan kesempatan kepada mitra untuk melakukan promosi.

2. Volume penjualan

Penjualan merupakan suatu interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan wawancara kepada sejumlah informan dalam penelitian ini, maka diketahui bahwa:

Dari wawancara dengan Bpk Judi yang merupakan pemilik usaha UD. Sukses makmur adalah:

“salah satu upaya yang dilakukan dalam mencapai volume penjualan sesuai dengan misi perusahaan yakni dengan melakukan dua cara, yakni dengan tunai, serta dengan sistem titip, dan mereka (otlet mitra) tinggal memilih, yang mana yang mereka inginkan”.

Hal yang senada juga diungkapkan oleh informan lainnya yakni Ibu Ija yang merupakan karyawan UD. Sukses Makmur ditemui pada saat penelitian ini dilakukan beliau menjelaskan bahwa:

“kalau untuk volume perusahaan melakukan produksi sebanyak 2000 butir per minggu, dan pencaianan penjualan minimal 80%” dan terkadang mencapai 90% penjualan dalam setiap produksi”.

Kembali dijelaskan oleh informan lainnya yakni Ibu Fadillah,

waktu diwawancara beliau mengatakan bahwa:

“perusahaan melakukan produksi setiap satu minggu sekali, dan apabila telur yang ada di outlet mitra yang belum terjual selama satu minggu, maka telur tersebut diganti dengan yang baru,

dengan tujuan agar volume penjualan terus dapat dipertahankan bahkan mengalami peningkatan dalam setiap proses produksinya”.

Begitu juga yang diungkapkan oleh Ibu Ida, waktu dikonfirmasi beliau mengatakan bahwa:

“volume penjualan untuk saat ini antara 80-90% per produksi, sementara jumlah produk dalam satu kali produksi sebanyak 2000, dan itu dilakukan selama satu minggu, sementara dalam satu bulan kita memproduksi sebanyak 8000 buah telur, dan itu tersebar ke dua kabupaten dan satu kota madya”

dari hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan yang dilakukan oleh UD. Sukses Makmur mengalami peningkatan yang sangat signifikan yakni dengan penerapan dua sistem pemasaran.

C. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapi.

Dari hasil pelaksanaan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Sukses Makmur adalah dengan perluasan area pemasaran, karena pada dasarnya Tempat adalah usaha untuk menjamin tersedianya barang atau jasa yang mudah di beli oleh konsumen dimanapun mereka berada dan merupakan salah satu tujuan dari kebijakan pemasaran yang harus dilakukan melalui satu sistem yang disebut saluran distribusi. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan

Selain itu mereka juga melakukan penambahan outlet atau mitra yang dapat menyalurkan hasil produk kepada calon konsumennya, dimana Para perantara pemasaran ialah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan di dalam promosi, penjualan serta distribusi barang atau jasa kepada para konsumen akhir. Para perantara pemasaran ini antara lain meliputi :⁵³

- e) Perantara, yaitu perusahaan atau individu yang membantu perusahaan dalam menemukan konsumen. Mereka terbagi atas dua macam yakni

⁵³ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hal. 92

agen perantara seperti agen, pialang serta perwakilan produsen yang bertugas mencari dan menemukan para pelanggan dan mengadakan perjanjian dengan pihak lain, akan tetapi tidak mempunyai barang atau jasa itu sendiri.

- f) Perusahaan distribusi fisik, yaitu perusahaan yang membantu perusahaan dalam penyimpanan serta pemindahan produk dari tempat asalnya ke tempat-tempat tujuan.
- g) Para agen jasa pemasaran, seperti perusahaan atau lembaga penelitian pemasaran, perusahaan media, agen periklanan, dan perusahaan konsultan pemasaran, semua itu membantu perusahaan dalam rangka mengarahkan serta mempromosikan produknya ke pasar yang tepat.
- h) Perantara keuangan yaitu seperti misalnya bank, perusahaan kredit, serta perusahaan lainnya yang membantu dalam segi keuangan.

Sementara hal yang tidak kalah pentingnya yakni pemberlakuan sistem pembayaran yang diberlakukan oleh UD. Sukses Makmur yakni memberlakukan sistem pembayaran baik secara tunai maupun secara non tunai, atau pembayaran dilakukan setelah barang yang diperjual belikan sudah disalurkan kepada konsumennya/pembeli.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh UD. Sukses Makmur adalah dengan penerapan strategi harga, dimana menurut teori bahwa strategi harga adalah Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa

saja. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

2. Volume Penjualan

Penjualan merupakan bentuk sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Dari hasil pelaksanaan penelitian yang dilakukan, maka diketahui bahwa volume penjualan yang diperoleh UD. Sukses Makmur sudah mengalami peningkatan yang cukup baik, dimana hingga saat ini UD. Sukses Makmur mampu meningkatkan volume produksi hingga penjualannya dengan jumlah produksi sebanyak 8000 butir/bulan yang diperdagangkan di dua Kabupaten dan satu Kota Madya Bengkulu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dari kegiatan penelitian dalam penulisan skripsi ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha Telur Asin UD. Sukses Makmur adalah dengan melakukan strategi harga, dan strategi distribusi, dimana harga yang diberlakukan dengan sistem pembagian antara cash dan cicilan, sementara strategi distribusi dengan upaya penyaluran barang sesuai dengan waktu yang dijadwalkan.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Sukses makmur dalam upaya meningkatkan volume penjualannya adalah dengan menerapkan dua sistem yakni perluasan wilayah pemasaran dan pemberlakuan dua sistem pembayaran kepada outlet mitra pendistribusian pemasaran produk, yakni sistem cash dan sistem tempo, dimana sistem tersebut memberlakukan pembagian hargam dimana sistem cash dengan besaran Rp. 3.500, dan sistem tempo dengan harga Rp. 4.000, hal ini dilakukan didasarkan atas tanggung jawab serta berupaya untuk menarik outlet untuk membayar dengan cash.

B. Saran

Dari hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran kepada pihak produsen yakni UD. Sukses Makmur untuk:

1. Tetap memperluas area pemasarannya hingga nantinya mencapai seluruh wilayah kabupaten dalam provinsi Bengkulu agar dapat meningkatkan kapasitas produksi serta volume penjualannya.
2. Dapat memberikan diskon kepada outlet dengan penjualan terbanyak dalam setiap periodenya, agar mereka lebih meningkatkan volume penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi. 2013. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Prenada Media
- Arthur A. Thompson. *Strategy Core Concepts, Analytical Tools, Reading*, United States of America: McGraw-Hill/Irwin
- Assauri, Sofjan. 2004 . *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ketujuh. Jakarta: Raja Grafindo.
- Basu Swasta. 2008. *Pemasaran* Jakarta : Erlangga.
- David, Fred R. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Echar, S. 2013. *Manajemen Entrepreneurship: Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Yogyakarta: Andi
- Freddy Rangkuti, 2014. Analisis SWOT: *Teknik Membedah Kasus Bisnis_Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*
- Hamdun Hanafi. 2003. *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit
- Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen. Edisi 2*. Yogyakarta. BPFY-Yogyakarta
- Hasibuan, Malayu. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta. Bumi Aksara
- Hariadi, Bambang. 2003. *Strategi Manajemen*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Harnia. 2017. *Strategi Pemasaran Usaha Ternak Ayam Potong (Studi Kasus Pada Usaha Mandiri Di Kecamatan Puwatu)*. Kendari. Jurnal. Universitas Haluoleo Kendari
- Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. 2017. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- <https://blog-pinta.blogspot.com/2013/06/kewirausahaan4953.html>, diakses pada tanggal 9 Juni 2017
- Indriantoro, Nur, Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta. BPFY Yogyakarta
- Indriyo Gitosudarmo. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFY UGM

- Jatmiko 2003. *Manajemen Strategik*, Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Irham Fahmi. 2014. *Kewirausahaan (Teori, Kasus dan Solusi)*. Bandung: Alfabeta
- Johan Arifin. 2013. *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press
- Kotler, P, Armstrong, G. Ahli bahasa oleh Sabran, B. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1* (edisi 12) Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, Fredi. 2012. *Analisis SWOT*. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta
- Siti Susanti. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Sepeda Motor PT. FIF Syariah Ditinjau Dari Perspektif Islam*”(Skripsi Program Studi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah)
- Suwinto Johan. 2011. *Studi Kelayakan Pengembngan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Deden Marwanto
NIM : 1516130070
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Telur Asin Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UD. Sukses Makmur Perumahan Surabaya Permai Kota Bengkulu)

A. Biodata Informan

Nama : Bpk Judi
Umur : 37 tahun
Pendidikan : S1
Jabatan : Pemilik

B. INFORMASI UMUM

1. Sudah berapa lama bapak/ibu menggeluti usaha ini? **Lebih kurang 5 Tahun**
2. Bagaimana proses/tahapan sehingga bapak/ibu dapat menggeluti usaha ini? **Dari mulai istri hamil lahir anak pertama yang pada saat itu sulit mendapatkan telur asin di Kota Bengkulu**

C. INDIKATOR STRATEGI PEMASARAN

a. Produk

- 1) Apakah perusahaan memiliki ragam produk yang diciptakan, (jika ya, sebutkan jenisnya)?
Produk yang kita hasilkan hanya satu jenis yakni berupa telur asin saja, jadi tidak memiliki berbagai jenis produk yakni telur asin.
- 2) Bagaimanakah kualitas produk yang dihasilkan selama produksi yang dilakukan?

kalau Kualitas yang tahu hanya konsumen, namun dibalik itu kita melakukan usaha pengolahan yang maksimal.

b. Harga

- 1) Bagaimanakah proses penetapan harga jual produksi dipasaran?
kalau harga itu kita bedakan dua bentuk, yang pertama dengan pembayaran cash (kontan) dan yang kedua dengan sistem titip atau non tunai, sementara harga cash itu ada potongan dengan ketetapan Rp. 3500/buah, sementara harga titip sebesar Rp. 4.000/buah.
- 2) Apakah penetapan harga sudah sesuai dengan kondisi pasar?
Harga bisa bersaing/menyesuaikan.

c. Tempat

- 1) Apakah lokasi penjualan strategis?
untuk area pemasaran sampai saat ini kita memiliki 3 kabupaten, yakni kota Bengkulu, Bengkulu Utara, dan Bengkulu Tengah.
- 2) Apakah lokasi produksi mampu menjangkau semua lokasi pemasaran?
Iya

d. Promosi

- 1) Apakah bapak/ibu pernah melakukan promosi ?
Kalau untuk promosi kita sudah tidak lagi lakukan, karena sekarang ini sudah masuk usia ke 6 tahun, jadi calon konsumen sudah mengetahui.
- 2) Bagaimanakah bentuk promosi yang bapak lakukan dalam bentuk strategi pemasaran?
Promosi langsung dengan calon pembeli.

D. INDIKATOR VOLUME PENJUALAN

a. Volume Penjualan

- 1) Bagaimanakah upaya atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai volume penjualan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan?

salah satu upaya yang dilakukan dalam mencapai volume penjualan sesuai dengan misi perusahaan yakni dengan melakukan dua cara, yakni dengan tunai, serta dengan sistem titip, dan mereka (otlet mitra) tinggal memilih, yang mana yang mereka inginkan.

- 2) Apakah dengan penerapan strategi pemasaran yang digunakan mampu untuk mencapai volume penjualan sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan?

kadang-kadang, namun untuk mencapai volume dengan jumlah tertentu kita melakukan pergantian telur yang belum terjual selama satu minggu.

- 3) Berapa besar volume penjualan dalam satu periode produksi?

kalau untuk volume perusahaan melakukan produksi sebanyak 2000 butir per minggu, dan pencaapaian penjualan minimal 80%” dan terkadang mencapai 90% penjualan dalam setiap produksi.

b. Laba Tertentu

- 1) Bagaimana upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran sehingga mampu mendapatkan laba sesuai dengan keinginan perusahaan?

meningkatkan jumlah produksi dan memperluas area pemasaran.

- 2) Bagaimanakah perhitungan antara biaya produksi dengan perolehan laba hasil pemasaran?

pengurangan antara biaya yang dikeluarkan dengan jumlah hasil penjualan.

- 3) Berapa besar laba yang dihasilkan dalam satu kali proses produksi?

tidak menentu, tergantung jumlah penjualan.

c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

- 1) Apakah hasil produksi mampu menunjang pertumbuhan perusahaan dari segi peningkatan jumlah produksi?

mampu.

- 2) Seberapa besar pertumbuhan perusahaan dalam satu tahun produksi yang dilihat berdasarkan biaya operasional perusahaan?
sampai sejauh ini belum pernah dilakukan perhitungan.

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Deden Marwanto
 NIM : 1516130070
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Judul : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Telur Asin Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UD. Sukses Makmur Perumahan Surabaya Permai Kota Bengkulu)

E. Biodata Informan

Nama :
 Umur :
 Pendidikan :
 Jabatan :

F. INFORMASI UMUM

3. Sudah berapa lama bapak/ibu menggeluti usaha ini?
4. Bagaimana proses/tahapan sehingga bapak/ibu dapat menggeluti usaha ini?

G. INDIKATOR STRATEGI PEMASARAN

e. Produk

- 3) Apakah perusahaan memiliki ragam produk yang diciptakan, (jika ya, sebutkan jenisnya)?

.....

- 4) Bagaimanakah kualitas produk yang dihasilkan selama produksi yang dilakukan?

.....

f. Harga

3) Bagaimanakah proses penetapan harga jual produksi dipasaran?

.....

4) Apakah penetapan harga sudah sesuai dengan kondisi pasar?

.....

g. Tempat

3) Apakah lokasi penjualan strategis?

.....

4) Apakah lokasi produksi mampu menjangkau semua lokasi pemasaran?

.....

h. Promosi

3) Apakah bapak/ibu pernah melakukan promosi ?

.....

4) Bagaimanakah bentuk promosi yang bapak lakukan dalam bentuk strategi pemasaran?

.....

H. INDIKATOR VOLUME PENJUALAN**d. Volume Penjualan**

4) Bagaimanakah upaya atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai volume penjualan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan?

.....

- 5) Apakah dengan penerapan strategi pemasaran yang digunakan mampu untuk mencapai volume penjualan sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan?

.....

- 6) Berapa besar volume penjualan dalam satu periode produksi?

.....

e. Laba Tertentu

- 4) Bagaimana upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran sehingga mampu mendapatkan laba sesuai dengan keinginan perusahaan?

.....

- 5) Bagaimanakah perhitungan antara biaya produksi dengan perolehan laba hasil pemasaran?

.....

- 6) Berapa besar laba yang dihasilkan dalam satu kali proses produksi?

.....

f. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

- 3) Apakah hasil produksi mampu menunjang pertumbuhan perusahaan dari segi peningkatan jumlah produksi?

.....

- 4) Seberapa besar pertumbuhan perusahaan dalam satu tahun produksi yang dilihat berdasarkan biaya operasional perusahaan?

.....

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Deden Marwanto
NIM : 1516130070
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Telur Asin Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UD. Sukses Makmur Perumahan Surabaya Permai Kota Bengkulu)

I. Biodata Informan

Nama :
Umur :
Pendidikan :
Jabatan :

J. INFORMASI UMUM

5. Sudah berapa lama bapak/ibu menggeluti usaha ini?
6. Bagaimana proses/tahapan sehingga bapak/ibu dapat menggeluti usaha ini?

K. INDIKATOR STRATEGI PEMASARAN

i. Produk

- 5) Apakah perusahaan memiliki ragam produk yang diciptakan, (jika ya, sebutkan jenisnya)?

.....
.....
.....

- 6) Bagaimanakah kualitas produk yang dihasilkan selama produksi yang dilakukan?

.....

j. Harga

5) Bagaimanakah proses penetapan harga jual produksi dipasaran?

.....

6) Apakah penetapan harga sudah sesuai dengan kondisi pasar?

.....

k. Tempat

5) Apakah lokasi penjualan strategis?

.....

6) Apakah lokasi produksi mampu menjangkau semua lokasi pemasaran?

.....

l. Promosi

5) Apakah bapak/ibu pernah melakukan promosi ?

.....

6) Bagaimanakah bentuk promosi yang bapak lakukan dalam bentuk strategi pemasaran?

.....

L. INDIKATOR VOLUME PENJUALAN

g. Volume Penjualan

7) Bagaimanakah upaya atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai volume penjualan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan?

.....

- 8) Apakah dengan penerapan strategi pemasaran yang digunakan mampu untuk mencapai volume penjualan sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan?

.....

- 9) Berapa besar volume penjualan dalam satu periode produksi?

.....

h. Laba Tertentu

- 7) Bagaimana upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran sehingga mampu mendapatkan laba sesuai dengan keinginan perusahaan?

.....

- 8) Bagaimanakah perhitungan antara biaya produksi dengan perolehan laba hasil pemasaran?

.....

- 9) Berapa besar laba yang dihasilkan dalam satu kali proses produksi?

.....

i. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

- 5) Apakah hasil produksi mampu menunjang pertumbuhan perusahaan dari segi peningkatan jumlah produksi?

.....

- 6) Seberapa besar pertumbuhan perusahaan dalam satu tahun produksi yang dilihat berdasarkan biaya operasional perusahaan?

.....

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Deden Marwanto
NIM : 1516130070
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Telur Asin Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UD. Sukses Makmur Perumahan Surabaya Permai Kota Bengkulu)

M. Biodata Informan

Nama :
Umur :
Pendidikan :
Jabatan :

N. INFORMASI UMUM

7. Sudah berapa lama bapak/ibu menggeluti usaha ini?
8. Bagaimana proses/tahapan sehingga bapak/ibu dapat menggeluti usaha ini?

O. INDIKATOR STRATEGI PEMASARAN

m. Produk

- 7) Apakah perusahaan memiliki ragam produk yang diciptakan, (jika ya, sebutkan jenisnya)?

.....
.....
.....

- 8) Bagaimanakah kualitas produk yang dihasilkan selama produksi yang dilakukan?

.....

n. Harga

7) Bagaimanakah proses penetapan harga jual produksi dipasaran?

.....

8) Apakah penetapan harga sudah sesuai dengan kondisi pasar?

.....

o. Tempat

7) Apakah lokasi penjualan strategis?

.....

8) Apakah lokasi produksi mampu menjangkau semua lokasi pemasaran?

.....

p. Promosi

7) Apakah bapak/ibu pernah melakukan promosi ?

.....

8) Bagaimanakah bentuk promosi yang bapak lakukan dalam bentuk strategi pemasaran?

.....

P. INDIKATOR VOLUME PENJUALAN

j. Volume Penjualan

10) Bagaimanakah upaya atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai volume penjualan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan?

.....

11) Apakah dengan penerapan strategi pemasaran yang digunakan mampu untuk mencapai volume penjualan sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan?

.....
.....

12) Berapa besar volume penjualan dalam satu periode produksi?

.....
.....

k. Laba Tertentu

10) Bagaimana upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran sehingga mampu mendapatkan laba sesuai dengan keinginan perusahaan?

.....
.....

11) Bagaimanakah perhitungan antara biaya produksi dengan perolehan laba hasil pemasaran?

.....
.....

12) Berapa besar laba yang dihasilkan dalam satu kali proses produksi?

.....
.....

l. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

7) Apakah hasil produksi mampu menunjang pertumbuhan perusahaan dari segi peningkatan jumlah produksi?

.....
.....

8) Seberapa besar pertumbuhan perusahaan dalam satu tahun produksi yang dilihat berdasarkan biaya operasional perusahaan?

.....
.....

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Deden Marwanto
NIM : 1516130070
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Telur Asin Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UD. Sukses Makmur Perumahan Surabaya Permai Kota Bengkulu)

Q. Biodata Informan

Nama :
Umur :
Pendidikan :
Jabatan :

R. INFORMASI UMUM

9. Sudah berapa lama bapak/ibu menggeluti usaha ini?
10. Bagaimana proses/tahapan sehingga bapak/ibu dapat menggeluti usaha ini?

S. INDIKATOR STRATEGI PEMASARAN

q. Produk

- 9) Apakah perusahaan memiliki ragam produk yang diciptakan, (jika ya, sebutkan jenisnya)?

.....
.....
.....

- 10) Bagaimanakah kualitas produk yang dihasilkan selama produksi yang dilakukan?

.....

r. Harga

9) Bagaimanakah proses penetapan harga jual produksi dipasaran?

.....

10) Apakah penetapan harga sudah sesuai dengan kondisi pasar?

.....

s. Tempat

9) Apakah lokasi penjualan strategis?

.....

10) Apakah lokasi produksi mampu menjangkau semua lokasi pemasaran?

.....

t. Promosi

9) Apakah bapak/ibu pernah melakukan promosi ?

.....

10) Bagaimanakah bentuk promosi yang bapak lakukan dalam bentuk strategi pemasaran?

.....

T. INDIKATOR VOLUME PENJUALAN

m. Volume Penjualan

13) Bagaimanakah upaya atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai volume penjualan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan?

.....

14) Apakah dengan penerapan strategi pemasaran yang digunakan mampu untuk mencapai volume penjualan sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan?

.....

15) Berapa besar volume penjualan dalam satu periode produksi?

.....

n. Laba Tertentu

13) Bagaimana upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran sehingga mampu mendapatkan laba sesuai dengan keinginan perusahaan?

.....

14) Bagaimanakah perhitungan antara biaya produksi dengan perolehan laba hasil pemasaran?

.....

15) Berapa besar laba yang dihasilkan dalam satu kali proses produksi?

.....

o. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

9) Apakah hasil produksi mampu menunjang pertumbuhan perusahaan dari segi peningkatan jumlah produksi?

.....

10) Seberapa besar pertumbuhan perusahaan dalam satu tahun produksi yang dilihat berdasarkan biaya operasional perusahaan?

.....

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Nurul Hak, M.A

NIP. 196606161995031003

Lucy Auditva, M.Ak

NIDN. 2006108020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 JalanHaden Fatah Pager Dewa Bengkulu
 Telepon (0730) 51171, 51172, 51276 Fax. (0730) 51171

SURAT PENUNJUKAN

Nomor : 0841/In.11/F.IV/PP.00.9/07/2020

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

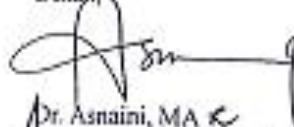
- | | |
|------------|-----------------------|
| 1. N A M A | : Dr. Nurul Hak, MA |
| NIP. | : 196606161995031003 |
| Tugas | : Pembimbing I |
|
 | |
| 2. N A M A | : Lucy Auditya, M.Akt |
| NIDN. | : 2006018202 |
| Tugas | : Pembimbing II |

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

- | | |
|---------------|--|
| N A M A | : Deden Marwanto |
| NIM. | : 1516130070 |
| JURUSAN | : EKONOMI ISLAM |
| Judul Skripsi | : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA TELUR ASIN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS PADA UD SUKSESMAKMUR PERUMAHAN SURABAYA PERMAI KOTA BENGKULU). |

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
 Pada Tanggal : 28 Juli 2020
 Dekan,


 Dr. Asnaini, MA
 NIP. 197304121998032003

Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip

Bengkulu 22 Juni 2021

Kepada Yth,
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
 IAIN Bengkulu
 Di-
 Bengkulu

Perihal : Mohon Penunjukan dan Pergantian Pembimbing

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Deden Marwanto
 NIM : 1516130070
 Prodi/Semester : EKIS / 12

Dengan ini mengajukan permohonan penunjukan dan pergantian pembimbing skripsi.

Sebagai bahan pertimbangan bahwa pada tahap bimbingan proposal,

Pembimbing I : Dr. Nurul Hak, MA

Pembimbing II : Lucy Audilya

Telah melakukan bimbingan proposal, tetapi untuk bimbingan skripsi, Pembimbing II tidak dapat menjadi pembimbing skripsi dikarenakan wafat

Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini saya lampirkan:

1. Surat bukti selesai seminar
2. Proposal rangkap 3

Demikianlah permohonan ini, atas perkenan dan kebijaksanaannya diucapkan terima kasih.

Mengetahui
 Kaprodi



Eka Sri Wahyuni, SE, MM
 NIP. 197705092008012014

Wassalam,
 Pemohon



Deden Marwanto
 NIM. 1516130070

Catatan:
 * coret yang tidak perlu



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
 BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
 Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
 Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : KAMIS, 15 Februari 2020
 Nama Mahasiswa : DEDEN MAEWANTO
 NIM : 1516R 0070
 Jurusan/Prodi : EKONOMI ISLAM / Ekonomi Syariah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminat
Analisis Strategi Pemasaran Usaha Telur Asin Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (studi kasus Pada UD. Sukses Makmur Perumahan Sutabaya Permai Kota Bengkulu)	 Deden Maewanto	 M. No.

Mengetahui,
 a.n. Dekan
 Wakil Dekan I.



Dr. Nurul Hak, M.A.
 NIP. 196606161995031003

Catatan:
 Mohon Berkas ini dikembalikan kepada Pengelola
 Fotokopi dan Cap 1 (Satu) Rangkap





