

**STRATEGI PEMASARAN MAKARONI KACANG DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA
KELOMPOK MAWAR MERAH DI KECAMATAN
MASAMBA KABUPATEN LUWU UTARA**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E, Sy) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,

**KASMAWATI
NIM. 09.16.4.0132**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
TAHUN 2014**

**STRATEGI PEMASARAN MAKARONI KACANG DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA
KELOMPOK MAWAR MERAH DI KECAMATAN
MASAMBA KABUPATEN LUWU UTARA**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E, Sy) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,

**KASMAWATI
NIM. 09.16.4.0132**

Dibimbing oleh:

- 1. Hj. A. Sukmawati Assaad, S.Ag., M.Pd**
- 2. Muh. Ilyas, S.Ag., M.A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
TAHUN 2014**

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul *“Strategi Pemasaran Makaroni Kacang dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Kelompok Usaha Mawar Merah di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara”* yang di tulis oleh **Kasmawati, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 09.16.4.0132**, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang di munaqasyahkan pada Hari kamis, tanggal **17 Maret 2014 M**, Bertepatan dengan **26 Jumadil Awal 1436 H** dan telah di perbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan di terima sebagai syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah(SE. Sy).

Palopo, 17 Oktober 2019
16 Shafar 1441

TIM PENGUJI :

Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M	Ketua Sidang	(.....)
Dr. Takdir, SH., MH	Sekretaris Sidang	(.....)
Dr. H. Muhazzab Said, M.Si	Penguji I	(.....)
Zainuddin S, S.E., M.Ak	Penguji II	(.....)
Dr. Hj. A. Sukmawati Assaad, S.Ag.,M.Pd	Pembimbing I	(.....)
Muhammad Ilyas, S. Ag., M.A	Pembimbing II	(.....)

Mengetahui :



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M
NIP. 19610208 199403 2 001



Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dr. Fasla, M. EI
NIP. 19810213 200604 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :


Nama : Kasmawati
Nim : 09.16.4.0132
Program Studi : Ekonomi Islam
Jurusan : Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya :

1. Skripsi benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan duplikasi dari tulisan/ karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari Skripsi ini adalah karuya saya sendiri selain kutipan yang di ajukan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya merupakan tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan saya buat sebagaimana mestinya. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi perbutanan saya.

Palopo, Maret 2014



Kasmawati
Nim. 09.16.4.0132

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsiberjudul **“Strategi Pemasaran Makaroni Kacang dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Kelompok Usaha Mawar Merah di Kecamatan Masamba KabupatenLuwu Utara”**

Yang di Tulis Oleh :

Nama : Kasmawati
Nim : 09.16.4.0132
Program Studi : Ekonomi Islam
Jurusan : Syariah

Disetujui untuk di ajukan pada ujian Seminar Hasil.

Demikian untuk Prioses Selanjutnya

Palopo, 13 Februari 2014

Pembimbing I



Dr. Hj. A. Sukmawati Assaad, S.Ag., M.Pd
NIP. 19720502 200112 2 002

Pembimbing II



Muhammad Ilyas, S. Ag., MA
NIP. 19730904 200312 1 008

Palopo, 13 Februari 2014

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Lampiran :

Kepada

Bapak Ketua Jurusan Syariah STAIN Palopo

Di

Palopo

Assalamu'AlaikumWr. Wb.

Sesudah melakukan bimbingan terhadap Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Kasmawati

Nim : 09.16.4.0132

Program Studi : Ekonomi Islam

Jurusan : Syariah

JudulSkripsi : "Strategi Pemasaran Makaroni Kacang dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Kelompok Usaha Mawar Merah di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara"

Menyatakan Bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk di ujikan

Demikian untuk proses selanjutnya

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Pembimbing I



Dr. Hj. A. Sukmawati Assaad, S.Ag., M.Pd
NIP. 19720502 200112 2 002

Palopo, 13 Februari 2014

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Lampiran :

Kepada

Bapak Ketua Jurusan Syariah STAIN Palopo

Di

Palopo

Assalamu'AlaikumWr. Wb.

Sesudah melakukan bimbingan terhadap Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Kasmawati

Nim : 09.16.4.0132

Program Studi : Ekonomi Islam

Jurusan : Syariah

JudulSkripsi : "Strategi Pemasaran Makaroni Kacang dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Kelompok Usaha Mawar Merah di KecamatanMasambaKabupatenLuwu Utara"

Menyatakan Bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk di ujikan

Demikian untuk proses selanjutnya

Wassalamu' alaikumWr. Wb

Pembimbing II


Muhammad Ilyas, S. Ag., M.A
NIP. 19730904 200312 1 008

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dimulai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah. Persaingan ini terjadi akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas. Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, yaitu dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.

Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi

produk yang unggul. Disamping itu perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mendesain dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif.²

Laku dan tidaknya suatu produk atau jasa akan sangat dipengaruhi oleh bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya serta bagaimana kemampuan pengelola jasa atau produsen dalam mengkombinasikan unsur-unsur tersebut. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik, supaya pelanggan atau konsumen tidak beralih kepada perusahaan lain. Dengan pemasaran produk yang baik maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal, sebaliknya jika pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada perusahaan. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka kebutuhan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Pemasaran suatu keseluruhan sistem yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan para konsumen. Adapun proses kegiatan pemasaran seyogyanya dimulai sejak barang diproduksi. Artinya, tidak mulai pada saat produksi selesai juga tidak berakhir pada saat penjualan. Semua kegiatan yang akan dilakukan dalam bidang

pemasaran harus dirancang dan ditujukan untuk menentukan produk apa, berapa luas pasarannya, berapa harganya, dan bagaimana promosinya.

Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan organisasi/perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Seringkali seseorang menganggap bahwa pesaing hanya merupakan suatu ancaman, namun sebenarnya pesaing juga merupakan faktor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerjanya serta membangun inovasi yang efektif dan efisien sehingga menjadi perusahaan yang mampu membanggakan dunia.

Ada beberapa tahap yang perlu dilakukan dalam strategi pemasaran, yaitu penentuan konsep, fungsi dan tujuan. Dalam hal ini banyak ditentukan dalam menciptakan strategi-strategi yang di sesuaikan dengan visi dan misi perusahaan. Konsep produk yaitu konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan inovatif yang terbaik, perusahaan berorientasi memusatkan perhatian mereka untuk menghasilkan produk yang unggul dan menyempurnakan perusahaan.

Namun untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat karena pemasaran memainkan peranan yang besar dalam pertumbuhan ekonomi dan salah satu alasan terpentingnya adalah terjadinya inovasi pengembangan dan penyebaran ide-ide barang dan jasa baru.¹

¹ Josep. P. Cannon, *Pemasaran Dasar*, (Jakarta: Salemba 4, 2008), h. 7

Tujuan pemasaran adalah melakukan transaksi, melayani, memenuhi kebutuhan, dan keinginan untuk memuaskan konsumen. Dan mengetahui atau memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan cocok dengan pelanggan atau konsumen. Sedangkan fungsi pemasaran adalah pengembangan produk jika produk yang telah beredar mengalami penurunan maka untuk menghindari hal tersebut perlu menambahkan fungsi produk sesuai perkembangan bisnis.

Peranan pemasaran adalah menyampaikan produk bagaimana produk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan menghasilkan laba. Yaitu bisa dengan menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan mempertahankan pelanggan.

Pada masa ini dunia usaha memasuki era globalisasi, dimana semua pihak sudah dapat secara bebas memasuki setiap pasar yang dikehendaki baik itu di dalam negeri maupun di luar negeri tanpa ada batasannya lagi. Melihat kondisi yang demikian ini maka sudah seharusnya jika setiap bidang usaha dituntut untuk mengetahui dan mengikuti perkembangan atau perubahan iklim dari setiap kegiatan usaha.

Kebijakan pembangunan dalam bidang industri diarahkan untuk meningkatkan industri dengan nilai tambah yang tinggi, dengan cara memperlancar distribusi arus barang dan jasa serta melindungi kepentingan konsumen dan produsen, memelihara stabilitas ekonomi, mempercepat penyebaran dan pemerataan hasil-hasil pembangunan diseluruh tanah air sehingga

kesempatan berusaha dan lapangan kerja terbuka luas serta lebih mendorong peningkatan pendapatan masyarakat.

Industri kecil dan industri menengah termasuk industri kerajinan dan industri rumah tangga perlu lebih dibina dan untuk menjadikan usaha yang makin efisien dan mampu berkembang mandiri, dan makin mampu meningkatkan perannya dalam penyediaan lapangan kerja serta mampu meningkatkan perannya dalam penyediaan barang dan jasa serta pekerjaan menurut keahlian. Pertumbuhan yang pesat dari sektor industri yang modern dalam jangka pendek sesuai dengan pengalaman pada Negara berkembang, belum dapat menuntaskan masalah kemiskinan dan pengangguran pada Negara tersebut. Pengembangan sektor industri diharapkan dapat mendorong terwujudnya sektor ekonomi yang semakin seimbang dan kokoh yakni antara sektor industri yang maju dengan sektor pertanian yang tangguh. Proses industrialisasi harus mampu mendorong berkembangnya industri sebagai penggerak utama peningkatan laju pertumbuhan ekonomi dan peluasan lapangan kerja. Hal ini menunjukkan bahwa industri memegang peranan penting dalam upaya peningkatan dan pendapatan taraf hidup masyarakat ekonomi lemah khususnya di pedesaan.

Perwujudan struktur ekonomi yang seimbang di Negara yang sedang berkembang, khususnya Indonesia bukan hanya menjadi obsesi nasional pemerintah pusat, tetapi juga menjadi perhatian dari pemerintah daerah. Oleh karena itu, upaya untuk menciptakan struktur ekonomi yang seimbang menjadi salah satu sasaran dari rencana pembangunan nasional dan daerah.

Untuk memberikan dampak yang nyata dan memaksimalkan pengembangan industri kecil terhadap perubahan struktur ekonomi yang seimbang, maka kebijakan yang ditempuh ditujukan kepada usaha untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang selalu dikaitkan dengan peningkatan jalinan antara sektor industri dengan sektor-sektor lainnya.

Perhatian dan kebijakan pembangunan daerah dalam upaya untuk menciptakan masyarakat adil dan makmur baik material maupun spritual. Untuk mencapai hal tersebut berbagai upaya yang telah dilakukan antara lain pemberian prioritas dan dukungan serta dorongan bagi pengembangan industri khususnya “Kue Makaroni Kacang” untuk menjamin terlaksananya usaha terpadu dari berbagai sektor pembangunan.

Kue makaroni kacang adalah kue khas dari Masamba. Makanan khas adalah makanan yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat tertentu, dengan citarasa khas yang diterima oleh masyarakat tersebut. Makanan tradisional Indonesia adalah segala jenis makanan olahan asli Indonesia, khas daerah setempat mulai dari makanan lengkap, selingan, yang cukup kandungan gizi, serta biasa dikonsumsi oleh masyarakat daerah tersebut. Demikian juga cara pengolahannya dilakukan dengan beragam dan bervariasi seperti membakar/memanggang, pengasapan, pemepesan, pengukusan, menggoreng dan menumis. Makanan tradisional Indonesia dipengaruhi oleh kebiasaan makan masyarakat dan menyatu di dalam sistem sosial budaya berbagai golongan di daerah-daerah. Makanan tersebut disukai karena rasa, tekstur dan aromanya sesuai dengan selera.

Usaha pengembangan produksi makaroni kacang bukan sekedar merupakan usaha pengembangan dan menumbuhkan berbagai industri melainkan usaha terpadu dan terarah untuk menjamin agar pembangunan industri yang mandiri membawa peningkatan kesejahteraan rakyat banyak, memberikan pengaruh yang positif bagi pembangunan, serta meningkatkan keterampilan masyarakat sehingga dapat meningkatkan pendapatannya.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat masalah tersebut kedalam sebuah penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Makaroni Kacang dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Kelompok Usaha Mawar Merah di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tersebut diatas, maka penulis mengangkat permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh kelompok Usaha Mawar Merah dalam meningkatkan volume penjualan dan bagaimana peluang usaha kue makaroni kacang tersebut?
2. Faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi volume penjualan pada kelompok usaha Mawar Merah di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara?

C. Defenisi Operasional Variabel dan Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan, penulis menjelaskan arti kata penting dari dalam judul.

1. Defenisi Operasional Variabel

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang diharapkan.²

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran yang efektif.⁸ Menurut Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dengan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabar ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik. Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi pemasaran primer dan strategi permintaan selektif.¹⁰ Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu

² Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Moderen*, (Cet. I; Yogyakarta: Liberty, 1990), h.

ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2. Volume Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Semakin tinggi jumlah barang yang terjual maka semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan.

Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan dalam waktu tertentu dalam satuan rupiah serta merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen-komponen modal kerja dalam artian kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian dan tujuan dari Volume penjualan adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan.³

2. Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk memfokuskan kajian yang telah dirumuskan, penulis perlu menegaskan beberapa hal yang berkaitan dengan judul yaitu:

- a. Membahas tentang strategi pemasaran dalam penjualan
- b. Membahas tentang upaya atau cara-cara meningkatkan volume penjualan.

³ *Ibid.*,

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh kelompok Usaha Mawar Merah dalam meningkatkan volume penjualan dan peluang usaha kue makaroni kacang.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi volume penjualan? pada kelompok usaha Mawar Merah yang berada di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari dua factor kegunaan antara lain sebagai berikut :

- 1) Kegunaan Ilmiah
 - a. Sebagai upaya untuk memperkaya dan menambah pembendaharaan keilmuan dibidang ekonomi, serta penerapan teori-teori khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan volume penjualan.
 - b. Bagi penulis penelitian ini bermanfaat dalam memperdalam pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai strategi pemasaran dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan pada kelompok usaha Mawar Merah di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara
 - c. Bagi akademik diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan bahan rujukan upaya pengembangan dan pengetahuan, dan berguna untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian strategi pemasaran dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan.

2) Kegunaan Praktis

- a. Bagi Kelompok Usaha Mawar Merah, khususnya pada ketua KUMM. Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan atau masukan kepada bagian-bagian terkait khususnya meningkatkan volume penjualan.
- b. Bagi pihak-pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan bacaan dan bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

F. Garis-Garis Besar Isi Skripsi

Untuk memudahkan dan mengetahui dalam penelitian skripsi ini, maka peneliti menyusun sistematikanya sebagai berikut :

BAB I: Pendahuluan, dalam bab ini meliputi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Definisi Operasional Variabel dan Ruang Lingkup Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Garis-garis Besar Isi Skripsi.

BAB II: Tinjauan Pustaka, Bab ini meliputi Penelitian Terdahulu, Kajian Pustaka tentang Strategi Pemasaran dan Volume Penjualan dan Kerangka Pikir.

BAB III: Metode Penelitian, Bab ini meliputi Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Populasi dan Sampel, Data dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data serta Teknik Analisis Data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB V Penutup meliputi Kesimpulan dan Saran.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Nurul Istiqomah (UIN Malang) Nim 960502100, Skripsi ini disusun dengan memilih judul "*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Ultra Adi Lestari Stella Perkasa*". Yang mendasari penelitian ini adalah strategi yang bagaimana yang dapat dikatakan efektif dan tepat di dalam memilih strategi pemasaran yang akan membawa dampak positif bagi perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada PT. Ultra Adi Lestari Stella Perkasa Medan sebagai distributor produk - produk rumah tangga dan kesehatan . Yang merupakan penyalur dari PT. Bayer Indonesia untuk mendistribusikan produk - produk Bayer di Medan. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan efektif perusahaan akan mampu bersaing dan dapat meningkatkan volume penjualan produk – produk Bayer tersebut. Dalam hal ini obat nyamuk Baygon yang mempunyai saingan yang ketat dengan produk - produk sejenis bisa bersaing dengan strategi yang telah dilakukan perusahaan ini terbukti dengan dipenuhinya kebutuhan masyarakat mulai dari masyarakat kelas bawah hingga masyarakat kelas atas yaitu antara lain dengan memasarkan produk Baygon bakar , semprot , dan elektrik. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, penulis menyampaikan beberapa saran yakni jumlah sub dealer dalam suatu daerah harus

dibatasi, merubah strategi ptomosi agar lebih agresif serta daerah sasaran yang akan dimasuki oleh produk - produk Bayer.¹

Khaerunnisa Tri D (2010) dengan judul “*Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu*” Fokus penelitian ini adalah, pertama penerapan bauran pemasaran pada usaha rumah tangga kripik buah Rona dalam meningkatkan volume penjualan, dan yang kedua adalah peluang dan tantangan apa yang akan dihadapi oleh industry rumah tangga kripik buah Rona. Penerapan strategi bauran pemasaran kripik buah Rona di desa Torongrejo-Batu belum seluruhnya dilaksanakan. Ini dikarenakan dalam proses pemasarannya masih menggunakan saluran distribusi sederhana. Dalam penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dapat ditemukan beberapa faktor yang membantu meningkatkan volume penjualan, yaitu aspek produk (produk yang berkualitas tinggi), aspek tempat (tempat produksi yang mempunyai dua lokasi mempermudah akses bahan pokok ke rumah produksi). Sedangkan untuk aspek harga dan promosi, masih harus ada perbaikan dan peningkatan secara berkala.²

Satria Mirsya (2011) Judul penelitian ini adalah “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis SWOT PT. AXA Financial Cabang Medan Sudirman*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis SWOT yaitu kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang

¹ Nurul Istiqomah, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Ultra Adi Lestari Stella Perkasa*.” <http://kumpulanskripsi.com.pdf> (23 September 2014).

² Khaerunnisa Tri D “*Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu*.” <http://kumpulanskripsi.com.pdf> (23 September 2014).

(*Opportunities*), ancaman (*Threats*) pada PT. AXA Financial Cabang Medan Sudirman. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian analisis deskriptif, Matriks SWOT, Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation–IFE Matrix*), dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*Eksternal Factor Evaluation–EFE Matrix*). Metode analisis yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode deskriptif dan uji triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini PT. AXA Financial Cabang Medan Sudirman belum memanfaatkan peluang-peluang yang ada secara maksimal. Strategi yang diterapkan oleh PT. AXA Financial Cabang Medan Sudirman tidak hanya menggunakan strategi promosi dan personal prospects saja, tetapi juga melalui strategi lain seperti lebih inovatif dalam menciptakan produk agar dapat memuaskan nasabah dan juga menambah kerja sama dengan pihak perbankan dengan beberapa bank terkemuka lain kedepan agar dapat memperoleh rasa kepercayaan (*Trust*) yang lebih pada nasabah. Kelemahan-kelemahan dengan nilai tertinggi adalah Agen yang tidak fokus dan kurang maksimal dalam bekerja sehingga kurang menguasai *Product Knowledge*.³

Pada penelitian diatas membahas tentang strategi pemasaran dan baur pemasaran terhadap PT yang berskala besar sedangkan penelitian ini hanya memasarkan hasil kerajinan ibu-ibu di Kelompok Usaha Mawar Merah yaitu kue makaroni kacang.

³ Satria Mirsya “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis SWOT PT. AXA Financial Cabang Medan Sudirman*” <http://kumpulanskripsi.com.pdf> (23 September 2014).

B. *Kajian Pustaka*

1. Harga Jual Produk

a. Pengertian Harga

Harga ialah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter atau uang. Harga suatu produk merupakan faktor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk. Harga berpengaruh terhadap posisi kompetisi perusahaan dan pasarnya yang disebabkan karena harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih, jalan masuknya uang ke perusahaan, juga berhubungan dengan kualitas produk tersebut. Konsumen memandang harga sebagai indikator kualitas produk, terutama jika mereka harus mengambil keputusan membeli dengan informasi yang tidak lengkap. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi, biasa jadi produk tersebut tidak dibeli yang berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Sebaliknya harga yang terlalu rendah, perusahaan akan kesulitan untuk menutup biaya yang telah dikeluarkan. Harga sangat berperan penting dalam proses pembuatan keputusan pembelian seorang konsumen dan juga penting dalam memproyeksi keuntungan yang akan didapat bagi pihak penjual. Oleh karena itu, harga produk tidak boleh begitu saja ditetapkan, namun harus ditetapkan secara hati-hati dan memerlukan suatu strategi tertentu. Memilih strategi penentuan harga dengan tepat amat penting dilakukan perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Kesuksesan

pemasaran khususnya pada produk sangat tergantung pada harga penawaran pada konsumen. Para produsen yang memperhatikan harga yang ditawarkan oleh retailer sebelum menetapkan harga jualnya.

b. Dasar Penetapan Harga

Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor internal maupun faktor eksternal. Masing-masing faktor memiliki beberapa bagian. Yaitu:

1. Faktor Internal yang mempengaruhi penetapan harga, meliputi:

a) Pengertian Pemasaran dan Tujuan Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam usahanya untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen guna menapai suatu tujuan. Usaha pemasaran yang baik membutuhkan analisis yang mendalam terhadap konsumen, berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tersebut tergantung pada strategi yang telah dibuat dan direncanakan oleh perusahaan.⁴

Agar diperoleh pengertian yang lebih jelas mengenai pemasaran, ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli ekonomi. Menurut pendapat Philip Kotler memberikan pengertian “Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menciptakan pertukaran produk dan nilai dengan individu dengan kelompok lainnya”.⁵ Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Di*

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Cet. VI; Jakarta: Erlangga, 1996), h. 4

⁵ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran analisis dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 1984), hlm. 5.

Indonesia juga menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat-alat pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Penentuan harga, produk, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa hingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

Sedangkan menurut Basu Swasta DH. Menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.⁶

Selanjutnya Indriyo Gitosudarmo menyatakan bahwa: “Pemasaran adalah proses pengolahan dengan mana produk diserasiakan dengan pasar”.⁷

Sebelum menetapkan harga, perusahaan telah memilih pasar sasarannya dengan menentukan posisi dan strategi bauran pemasarannya dengan cermat sehingga strategi yang ditetapkan akan lebih efektif. Contohnya untuk pasar yang berpenghasilan tinggi maka juga harus menetapkan harga tinggi yang kompetitif. Kotler mengatakan semakin jelas perusahaan menetapkan sasarannya atau tujuannya maka semakin mudah menetapkan harga.

⁶ Basu Swasta, *Manajemen pemasaran modern* (Yogyakarta: Liberty, 1998), h. 7

⁷ Indriyo Gitosudarmo, *prinsip dasar manajemen* (Yogyakarta: BPEE, 1990), h. 5

b) Strategi Bauran Pemasaran

Dengan strategi ini, Kotler mengatakan penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, penetapan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.⁸ Selain itu strategi pemasaran dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi bersaing dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih.⁹

Adapun proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan mencakup:

- 1) Memilih konsumen yang ingin dituju.
- 2) Mengidentifikasi keinginan konsumen.
- 3) Menentukan bauran pemasaran.¹⁰

Dalam menjalankan suatu perusahaan membutuhkan strategi pemasaran karena dengan adanya strategi pemasaran tersebut maka usaha yang dijalankan oleh perusahaan akan lebih terarah dan strategi pemasaran yang akan dijalankan harus direncanakan dan dipersiapkan secara matang agar target yang ingin dituju bisa tercapai dan dengan adanya strategi pemasaran tersebut dapat

⁸ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), edisi 2, jilid 1, h.3

⁹ Philip Kotler dan Paul N. Bloom, *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional*, (Jakarta: Intermedia, 1995), h.27.

¹⁰ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern, op.cit.*, h.61

membantu dan mengantisipasi segala perubahan lingkungan dan perkembangan yang berlaku dipasar sasaran.

Menurut Philips Kotler strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.strategi pemasaran berisi strategi specific untuk pasar sasaran, penetapan posisi,bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Jadi, kesimpulannya adalah 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.

c) Biaya

Kotler menjelaskan bahwa biaya merupakan faktor yang menjadi penetapan harga yang diterapkan pada produk. Dalam hal ini, perusahaan menginginkan agar harga yang ditetapkan dapat mencakup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk serta tingkat laba yang sesuai dengan upaya yang dilakukan dan resiko yang dihadapi.

1) Faktor Eksternal yang mempengaruhi penetapan harga, meliputi:

- a) Pasar dan Permintaan
- b) Persepsi Konsumen Terhadap Harga dan Nilai¹¹

2. Tujuan Penetapan Harga

Gugup Kismono menyebutkan 5 (lima) tujuan penetapan harga bagi perusahaan yaitu:

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Cet,I; Jakarta:1997), h. 341-344.

- 1) Mempertahankan kelangsungan operasi perusahaan.

Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan dan laba yang diinginkan. Dari laba tersebut perusahaan mendapatkan dana yang dapat dipergunakan untuk jalannya operasi perusahaan.

- 2) Merebut pangsa pasar (*market share*).

Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar pesaing.

- 3) Mengejar keuntungan.

Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing agar bias mendapat keuntungan yang optimal bagi produknya.

- 4) Mendapatkan *Return On Investment* (ROI) atau pengembalian modal. Agar perusahaan dapat cepat menutup biaya investasi, harga dapat ditetapkan tinggi.

- 5) Mempertahankan *status quo*.

Ditengah persaingan beragam produk yang ditawarkan di pasar, produk yang telah mendapatkan pangsa pasar perlu dipertahankan keberadaannya dengan penetapan harga yang tepat.

c. Metode Penetapan Harga

Gugup Kismono mengungkapkan ada beberapa pendekatan yang bisa diterapkan dalam menetapkan tingkat harga pada kondisi normal yaitu:

- 1) Pendekatan Penawaran-Permintaan (*Supply-Demand Approach*)

Harga produk ditentukan oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan produk tersebut. Permintaan dan penawaran itu sendiri ditentukan oleh

banyak faktor. Permintaan (*demand*) adalah kuantitas produk tertentu yang mau dibayar konsumen dengan harga tertentu. Adapun hukum permintaan yaitu bila harga naik maka permintaan akan berkurang yang disebabkan konsumen mengurangi permintaannya dan akan mencari produk substitusi (pengganti). Selain dipengaruhi oleh harga produk tersebut, permintaan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti barang substitusi (pengganti) maupun komplementer (pelengkap). Pendapatan konsumen, selera, dan lain-lain. Sedangkan penawaran (*supply*) adalah kuantitas produk tertentu yang dapat dijual perusahaan dengan harga tertentu. Hukum penawaran berbunyi apabila harga turun maka produsen akan mengurangi penawaran. Selain harga, naik turunnya penawaran juga dipengaruhi oleh biaya produksi, tersedianya faktor produksi, struktur pasar, regulasi pemerintah, dsb.

Oleh karena dua pertimbangan diatas, maka harga sebuah produk ditentukan berdasarkan harga keseimbangan yaitu titik tempat bertemunya antara kemampuan konsumen untuk membayar dengan kemampuan produsen menerima harga tertentu. Pada titik inilah, jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

2) Pendekatan Biaya (*cost-Oriented Approach*)

Melalui pendekatan ini, harga ditetapkan dengan jalan menghitung total biaya dan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan yaitu:

a) *Markup Pricing*

Markup pricing diperoleh dengan cara menjumlah seluruh biaya yang diperlukan dalam memproduksi produk, kemudian menentukan persentase markup untuk menutup biaya dan memperoleh keuntungan yang diharapkan.

Persentase markup dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Persentase Markup} = \frac{H - J_1 - T}{H} \cdot \frac{B}{J_1}$$

b) *Break-Even Analysis* (Analisis pulang pokok)

BEP adalah suatu metode untuk menentukan jumlah barang yang harus dijual dengan harga tertentu untuk menutupi biaya investasi dan memperoleh keuntungan. Analisis pulang pokok dapat dicari melalui selisih antara total biaya (*total cost*) dan total penerimaan (*total revenue*). Biaya total adalah jumlah biaya tetap (*fixed cost*) ditambah biaya variable (*variable cost*). Penerimaan total adalah jumlah perkalian antara harga dengan jumlah barang yang dijual.

c) *Market Aproach* (Pendekatan *Pasar*)

Pendekatan pasar adalah suatu metode penentuan harga dengan menggunakan berbagai variabel yang berpengaruh di pasar yang mempengaruhi harga. Variabel-variabel tersebut meliputi variabel persaingan, politik, social budaya, persepsi individual. Jadi tidak ada aturan tertentu, produsen hanya mengikuti pergerakan pasar dan mempertimbangkan kondisi pasar.

Dilihat dari ketiga metode penetapan harga di atas, masing-masing perusahaan bebas memilih salah satu metode yang akan diterapkan atau bisa juga

mengkombinasikan ketiga metode tersebut untuk menghasilkan penentuan harga yang tepat karena memadukan berbagai metode.¹²

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu kata “strategas” (Stratos: militer dan Ag: memimpin) yang berarti “*genarship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para panglima perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana panglima perang dibutuhkan pemimpin suatu angkatan perang.¹³ Sedangkan menurut istilah strategi adalah cara/siasat perang.

Sondang P Siagian menyebutkan bahwa “strategi adalah cara terbaik mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan perubahan lingkungan”.¹⁴

Strategi perusahaan baru adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk memilih oleh berbagai bisnis yang seharusnya dimasuki oleh perusahaan. Strategi ini mengidentifikasi pasar-pasar yang akan dilayani (mengidentifikasinya dalam bentuk kebutuhan dan pelanggan atau keduanya). Serta lini produk atau jasa yang akan dihasilkan berdasarkan penilaian terhadap lingkungan sumber daya dan perusahaan.

¹² Kismono, Gugup. *Pengantar Bisnis*, (Cet. I; BPFE Yogyakarta: 2001), h. 47.

¹³ Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach*, (Jakarta: Gravindo Utama, 2003), h. 19

¹⁴ Sondang P Siagian, *Analisa Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Cet. II; Jakarta: Gunung Agung, 1986), h. 17.

Pada umumnya strategi perusahaan harus diturunkan dari analisis terhadap tiga element : masalah dan peluang lingkungan, sasaran perusahaan serta sumber daya kompetensi. Strategi perusahaan harus konsisten dengan sasaran perusahaan, dapat di capai dengan sumber daya manusia atau yang diperkirakan akan ada, serta memperhitungkan masalah-masalah peluang-peluang yang mungkin ad pada lingkungan.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam usahanya untuk memperkenalkan dan mengkomonuskan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen guna menapai suatu tujuan. Usaha pemasaran yang baik membutuhkan analisis yang mendalam terhadap konsumen, berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tersebut tergantung pada strategi yang telah dibuat dan direncanakan oleh perusahaan.¹⁵

Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan dinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.¹⁶ Jadi Pemasaran adalah suatu proses sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan menstribusikan barang dan jasa pembeli.

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Cet. VI; Jakarta: Erlangga, 1996), h. 4

¹⁶ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Cet. I; Yogyakarta: Liberty, 1990), h. 5

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.¹⁷ Selain itu strategi pemasaran dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi bersaing dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih.¹⁸

Adapun proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan mencakup:

- 1) Memilih konsumen yang ingin dituju.
- 2) Mengidentifikasi keinginan konsumen.
- 3) Menentukan bauran pemasaran.¹⁹

Dalam menjalankan suatu perusahaan membutuhkan strategi pemasaran karena dengan adanya strategi pemasaran tersebut maka usaha yang dijalankan oleh perusahaan akan lebih terarah dan strategi pemasaran yang akan dijalankan harus direncanakan dan dipersiapkan secara matang agar target yang ingin dituju bisa tercapai dan dengan adanya strategi pemasaran tersebut dapat membantu dan mengantisipasi segala perubahan lingkungan dan perkembangan yang berlaku dipasar sasaran.

¹⁷ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), edisi 2, jilid 1, h.3

¹⁸ Philip Kotler dan Paul N. Bloom, *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional*, (Jakarta: Intermedia, 1995), h.27.

¹⁹ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern, op.cit.*, h.61

Jadi, kesimpulannya adalah 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.

3. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi dasar.

a) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran pemasaran dan bauran produk tersendiri, atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan.

Tujuannya agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. salah dalam menentukan variabel segmen akan berdampak gagal nya sasaran yang ingin dicapai.

b) Segmentasi geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen yang terbesar dari berbagai wilayah kedalam kelompok konsumen tertentu atau dasar unit geografis misalnya, provinsi, kabupaten, kota dan kecamatan.

c) Segmentasi demografis

Segmen ini dilakukan dengan cara membagi konsumen atas variable demografis seperti misalnya umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama dan kewarga negaraan.

d) Segmentasi psikografis

Pada segmentasi psikografis, pengkelompokan konsumen yang dilakukan pada segmen ini berdasarkan atas kelompok kelas sosial. Seperti gaya hidup atau karakteristik konsumen.

e) Segmentasi menurut perilaku

Dalam segmentasi perilaku, konsumen dikelompokan atas dasar pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, manfaat atau respon yang diberikan terhadap suatu produk.²⁰

Syarat-syarat untuk mengadakan segmentasi yang efektif adalah sebagai berikut:

1) *Measurability*

Yaitu tingkat informasi mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat sifat tersebut dapat diukur.

2) *Accessibility*

Yaitu dimana tingkat perusahaan itu secara efektif memutuskan usah pemasarannya pada segmen yang telah dipilih

3) *Substantiality*

²⁰ *Ibid.*,

Yaitu dimana tingkat segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran itu sendiri.²¹

b. Penentuan Pasar Sasaran

Secara umum penentuan pasar sasaran adalah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen, kemudian memilih segmen yang diinginkan. Segmen-segmen yang perlu dievaluasi dalam hal ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen, serta sasaran dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

1) Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.

2) Daya tarik segmen

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.

3) Sasaran dan sumber daya perusahaan

Apabila ternyata sebuah segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat dan memiliki daya tarik struktural yang baik, perusahaan masih harus memperhatikan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yan

²¹*Ibid.*, h.91.

besar dan menarik mungkin saja tidak akan berarti apa-apa bila sumber daya perusahaan tidak memungkinkan perusahaan untuk bersaing disegmen ini.²²

Setelah mengevaluasi berbagai segmen pasar yang ada, perusahaan harus memutuskan segmen mana yang akan dilayani dan ini merupakan seleksi pasar sasaran. Pasar sasaran terdiri dari kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani oleh perusahaan.

c. Penentuan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar adalah mengatur sebuah produk atau jasa untuk menempati tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh konsumen sasaran dibandingkan dengan tempat produk pesaing. Dalam memposisikan produknya perusahaan harus menawarkan nilai yang lebih besar kepada segmen sasaran yang dipilihnya dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya.²³

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah himpunan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen (pembeli), dimana variabel dari bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel:

1. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan memberi manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi

²² Nugroho, J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Cet. II; Jakarta : Prenada Media, 2005), h.68

²³ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media, 2003), h.78.

produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:

a) Penentuan Logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

b) Menciptakan merek

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan, pengertian merek sering diartikan sebagai nama atau istilah. faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menciptakan merek agar lebih menarik yaitu: mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

c) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti: kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

d) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang diletakan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan, didalam label harus

menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan waktu kadaluarsa dari barang tersebut.²⁴

2. Strategi Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang di bebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk jasa tersebut.

Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

a) Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang dipasarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

a) Untuk Memaksimalkan laba

Tujuan penentuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan, penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau mahal.

b) Untuk Memperbesar Market Share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan beralih ke produk yang ditawarkan.

c) Mutu Produk

Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.

²⁴ *Ibid.*, h. 106

Biasanya dilakukan dengan cara meninggikan harga, karena masi ada anggapan bahwa harga yang tinggi tentu kualitasnya juga tinggi.

d) Karena Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga bertujuan agar harga yang sudah ditetapkan tidak lebih besar dari harga pesaingnya.²⁵

3. Strategi Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya perusahaan untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. Saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu. Adapun strategi distribusinya yaitu:

a) Pertimbangan Pembeli atau Faktor Pasar

Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembeli dan juga sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri.

b) Faktor Produsen atau pertimbangan Pengawasan dan Keuangan

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar dapat menggunakan saluran langsung, sedangkan perusahaan yang kecil lebih baik menggunakan jasa perantara.²⁶

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu :

²⁵ *Ibid*, h. 108

²⁶ *Ibid*,

a) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dalam iklan, dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain, Pencetakan brosur, pemasangan spanduk, pemasangan iklan melalui koran, pemasangan iklan melalui majalah, pemasangan iklan melalui televisi dan pemasangan iklan melalui radio.²⁷

b) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik mungkin, yang dapat dilakukan perusahaan untuk promosi antara lain:

- 1) Pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu.
- 2) Pemberian undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu.
- 3) Pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada pembeli.²⁸ Agar mereka tertarik untuk melakukan belanja di tempat ini.

²⁷ M. Ismail Yusanto Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Cet. I; Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 172

²⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Edisi ke-9, jilid 2; Jakarta : PT.Indeks, 2003), h. 34

c) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melakukan kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

d) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Biasanya dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum adalah dengan menggunakan salesmen dan salesgirl untuk menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

5. Penjualan

Masalah penjualan erat kaitannya dengan tingkat laba yang diperoleh perusahaan, berate memberikan tingkat keuntungan, yang besar bagi pemilik perusahaan. Maka dengan demikian barang yang dijual ini disenangi oleh konsumen.

S. Hadibroto memberikan defenisi tentang penjualan dimana penjualan sebagai jumlah yang dibebankan pada langganan dalam penjualan barang atas jasa dalam suatu periode akuntansi.²⁹

Dari defenisi diatas, yang dimaksud dengan penjualan adalah penyertaan jumlah barang dan jasa atau aktivitas lainnya dalam suatu periode membebankan suatu jumlah tertentu pada langganan atau konsumen.

Suatu perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam melakukan penjualan yakni:

²⁹ S. hadibroto, *Azas-azas Marketing*, (Ed. VII, Jilid II; Jakarta: Prenhalindo, 1985), h. 28.

- a) Mencapai target tertentu
- b) Mendapatkan laba tertentu
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Usaha untuk mencapai tujuan diatas, tidak sepenuhnya dilakukan oleh pelaksana penjualan perusahaan ataupun dengan para penyalur. Dalam hal ini tetap menjadi tanggungjawab demi pimpinan, dan dialah yang harus menunjukan seberapa sukses atau kegagalan yang dihadapinya, untuk itu pimpinan harus mengkoordinir semua fungsi dengan baik termasuk fungsi penjualan..

Penjualan yang tinggi pada akhirnya mempengaruhi pada peningkatan sebagai tujuan dari perusahaan. Begitu pentingnya kegiatan penjualan dari suatu perusahaan menurut Swastha dan Irawan adalah:

- 1) Kondisi dan kemampuan penjualan

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjualan sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini penjual harus dapat meyakini kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

- 2) Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat dipula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

- 3) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh

dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promised an sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4) Organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjual ini ditangani oleh bagian tersendiri bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempengaruhi model related kecil, kegiatan lebih jarang dilakukan.³⁰

Berdasarkan faktor-faktor diatas, maka penjualan harus meyakinkan kepada pembeli-pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasarannya. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Untuk melihat faktor-faktor dan kondisi pasar yang perlu diperhatikan

³⁰ Swasta dan Irawan, *Azas-azas Marketing*, (Ed. IV; Yogyakarta: Liberti, 1990), h. 90

adalah jenis pasarnya, frekuensi pembeliaannya serta keinginan dan kebutuhannya.

6. Prinsip-Prinsip Pemasaran dalam Islam

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau kelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis dan sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum. Karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dipaksakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari prinsip-prinsip dan nilai-nilai moral perseorangan dan bukannya perintah-perintah sosial.

Berikut ini diuraikan sejumlah Prinsip-prinsip pemasaran dalam perspektif islami, antara lain yaitu:

1) Berlaku adil.

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak akan berkembang, kemudian kompetitor sebenarnya perlu diikuti, mana yang bagus dan jelek, dimana kompetitor yang bagus akan ditiru.

2) Tanggap terhadap perubahan.

Dunia tidak akan selamanya seperti ini, langkah bisnis akan terus berubah Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari lagi, globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar. Kalau kita tidak sensitif dan tidak cepat-cepat mengubah diri, maka kita akan habis.

3) Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga.

Pada prinsip ini kita tidak boleh menjual barang jelek dengan harga yang tinggi. Dikarenakan marketing yang benar adalah marketing yang fair, dimana harga dan produk sesuai.

4) Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi).

Pada prinsip ini marketer yang mendapatkan pelanggan, haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan harus dipastikan bahwa pelanggan selalu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal. Ini yang namanya *keep the costumer*. Namun *keep the costumer* saja tidaklah cukup, karena hal tersebut harus dilengkapi dengan *grow the costumer*, dimana *value* yang diberikan kepada pelanggan harus ditingkatkan, sehingga pelanggan akan lebih berkembang. Jikalau pelangga berkembang, maka *value* yang diberikan kepada marketer juga akan semaki berkemban pula.

5) Berorientasi kualitas.

Tugas sebagai marketer adalah untuk selalu meningkatkan QCD: *qualit cost* dan *delivery*. Kasihan konsumen bila penjual memberikan barang yang rongsokan. Di dalam Islam dilarang melakukan *tadlis*, yaitu penipuan. Dalam bisnis penipuan itu banyak macamnya, baik yang menyangkut kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan barang serta harga.³¹

Selain itu prinsip-prinsip pemasaran syariah menurut Abdullah Amrin meliputi:

³¹ KH. Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kerta Jaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta : mark plus & CO, 2004), h.46

1) Ikhtiar

Adalah salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan Ridha Allah SWT.

2) Manfaat

Manfaat artinya berguna bagi si pemakai produk atau jasa. Bermanfaat jika mempunyai nilai guna yang dirasakan pemakai.

3) Amanah / Tanggung jawab

Yaitu yang bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi. Maka dari itu tidak diperkenankan membuat iklan yang berlebih-lebihan dan terlalu banyak memuji produk.

4) Nasihat

Produk atau jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkannya tersentuh terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang digunakan.

5) Keadilan

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah SWT. Sikap adil termasuk di antara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam.

6) Transparan / Keterbukaan

Dalam perusahaan yang berprinsip syariah, pengukuran yang jelas dan transparan merupakan suatu hal yang penting, karena prinsip syariah mengajarkan

mengenai keadilan dan kejujuran perusahaan. Dalam pemasaran perusahaan harus transparan dengan *stakeholdernya* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham yaitu dengan keterbukaan informasi yang sejelas-jelasnya dan tidak boleh ditutupi).

7) Kejujuran

Dalam promosi, informasi yang dipaparkan harus sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri dan tidak boleh menyelewengkan informasi tentang suatu produk.

8) Ikhlas / Tulus

Ikhlas/tulus merupakan salah satu nilai ke-Islaman yang terdapat dalam kegiatan promosi. Dalam mempromosikan produknya seseorang/perusahaan harus mempunyai niat yang baik, ikhlas/tulus dan tidak ada itikad buruk.³²

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari:

- a) Produk (*product*) : barang/jasa yang ditawarkan.
- b) Harga (*price*) : yang ditawarkan.
- c) Saluran distribusi (*placement*) yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan.³³

³² Abdullah Amrin, Asuransi Syariah, (Cet.1; Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2006), h. 200

³³ *Ibid.*, h. 205

d) Promosi (*promotion*): iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan publikasi

Selanjutnya yang sangat penting di perhatikan adalah bahwa objek

Yang harus di pertahankan harus halal dan thoyyiban. Islam sangat menganjurkan kejujuran bagi umatnya. Strategi keunggulan bersaing yang telah di pilih dan di tetapkan oleh perusahaan, dipraktekan secara rinci melalui bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu perpaduan komponen pemasaran melalui suatu yang di perdagangkan sampai pada penyerahan sesuatu itu kepada pembeli dengan pelayanan yang propesional dan tulus serta etis untuk memperoleh respon yang positif dari konsumen.

Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindakan kezaliman terhadap pesaing lainnya. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong dan promosi yang menghalalkan segala.³⁴

C. Kerangka Pikir

Dalam penulisan proposal ini, maka kerangka pemikiran dari seluruh kegiatan penelitian, sejak dari penelitian pelaksanaan sampai dengan

³⁴ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami, op.cit.*, h. 170

penyelesaian, harus mempunyai satu kesatuan kerangka pemikiran yang utuh, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada kerangka pikir berikut:



Keberhasilan pemasaran dapat dilihat dari tingkat yang dicapai oleh suatu kegiatan pemasaran. Tingkat penjualan ini umumnya disebut dengan volume penjualan. Pengertian volume penjualan menurut Swastha (2001: 11) volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut, manajemen perusahaan harus mampu mengelola dan mengembangkan perusahaannya sesuai dengan strategi dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus melakukan sebuah promosi yang akan menarik konsumen untuk membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan. Dalam promosi tersebut dibutuhkan biaya yang disebut juga biaya promosi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian, penelitian lapangan (*Field Reserch*), dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari lapangan untuk melakukan penelitian langsung. Terutama data yang berupa dokumentasi tertulis maupun yang di dapatkan dari hasil wawancara.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang ditempati adalah Kelompok Usaha Mawar Merah di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara tepatnya di Baliase. Peneliti mengambil tempat ini karena Kelompok Usaha Mawar Merah memproduksi kue khas Masamba yaitu kue makaroni kacang dan tempatnya strategis yang mudah dijangkau oleh peneliti.

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan di Usaha Kelompok Mawar Merah (UKMM) di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara tentang strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan dan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan.

D. Sumber Data

Didalam penelitian ini akan digunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh dengan mengadakan observasi yaitu pengamatan langsung pada objek yang akan diteliti serta wawancara langsung kepada para pengusaha “Makaroni Kacang”

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh berupa informasi dan bukti tertulis atau berupa pencatatan yang dilakukan oleh peneliti yang berhubungan dengan pembahasan proposal.

E. *Tehnik Pengumpulan Data*

Tehnik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

a) Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian. Tehnik pengumpulan yang paling lazim dipakai dalam penelitian kualitatif adalah observasi partisipatif atau observasi partisipan. Observasi partisipan adalah pemahaman dan kemampuannya dalam membuat makna atau suatu kejadian atau fenomena pada situasi yang tampak.¹

b) Wawancara (interview)

Wawancara (interview), yaitu kegiatan yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang berwenang dalam perusahaan untuk memperoleh data atau informasi yang ada hubungannya dengan masalah.

¹ *Ibid*, h. 140

c) Dokumentasi

Dokumentasi, yaitu data yang diperoleh melalui laporan tahunan dari jumlah customer yang ada pada perusahaan serta buku-buku yang berkaitan dengan pemasaran.

F. *Tehnik pengolahan dan Analisis Data*

Data yang telah diperoleh dalam penulisan skripsi ini, akan di analisa selanjutnya dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi Data dalam analisis data *penelitian kualitatif*, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung.

2. *Data display* (penyajian data)

Setelah data reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

3. *Verifikasi*

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila data kesimpulan data yang dikemukakan pada

tahap awal, didukung oleh kembali bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan.²

²Lexy. J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), h. 173-174.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Letak Kelompok Usaha Mawar Merah

Secara umum Kabupaten Luwu Utara merupakan daerah yang subur dimana hasil bumi menjadi suatu komoditi. Gambaran penduduknya yang berdomisili di Kecamatan Masamba terdiri dari berbagai etnis dengan jumlah penduduk sebanyak 34.921 jiwa dengan luas wilayah kecamatan Masamba sekitar 1068.85 km².

Jika ditinjau dari segi letak geografisnya kecamatan Masamba merupakan salah satu Kecamatan yang sangat potensi dalam hal pengembangan industry, khususnya industry kecil. Wilayah Kecamatan Masamba yang sekaligus menjadi ibu kota kabupaten Luwu Utara menyebabkan arus perekonomian yang cukup lancar sekaligus meningkatkan pendapatan masyarakat, khususnya pada sector insudtri kecil.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa letak geografis wilayah kecamatan masamba merupakan salah satu wilayah yang mendapat perhatian dalam upaya meningkatkan sub sector industry kecil dengan melalui beberapa kebijaksanaan pemerintah.

Terlepas dari masalah-masalah yang dikemukakan diatas, maka kecamatan masamba yang sekaligus menjadi pusat kota tidak sulit untuk

memasarkan hasil industrinya sehingga dapat teratasi dari resiko penumpukan hasil-hasil industry.

Kelompok Usaha Mawar Merah (UKMM) terletak di Kelurahan Baliase Kecamatan Masamba. UKMM ini didirikan pada tahun 2004 oleh ibu Masdiana dengan jumlah karyawan saat ini mencapai 35 orang yang khusus memproduksi kue makaroni kacang yang sekarang menjadi kue khas oleh-oleh Masamba.

2. Gambaran Potensi sosial ekonomi

Dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, khususnya bagi perajin industri kecil (kue macaroni kacang) dengan melalui pelatihan-pelatihan, maka selain didukung oleh geografis suatu daerah juga harus didukung oleh beberapa faktor lainnya.

a. Luas wilayah

Untuk mengukur tinggi rendahnya suatu daerah, maka salah satu variabel yang sangat berpengaruh adalah mengenai luas wilayah. Dalam kaitannya dengan hal tersebut maka kecamatan Masamba adalah merupakan salah satu wilayah yang mempunyai wilayah cukup luas untuk mengembangkan industri kecil. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Luas Wilayah Kecamatan Masamba

No	Nama kelurahan/desa	Luas (km²)	Jumlah Penduduk (jiwa)
1	Rompu	12, 15	1.568
2	Toradda	8, 20	518
3	Pongo	21, 00	1.931
4	Pombakka	14, 30	981
5	Lapapa	10, 01	941
6	Laba	14, 75	2.105
7	Kappuna	21, 25	5.336
8	Bone	3, 50	5.382
9	Balebo	38, 25	1.306
10	Kamiri	30, 74	1.134
11	Kasimbong	16, 00	4.455
12	Pandek	4,02	1.195
13	Baliase	21,40	3.413
14	Masamba	33, 40	755
15	Sepakat	87, 25	1.351
16	Pincara	183, 88	584
17	Lantang Tallang	276, 30	770
18	Sumilin	31, 70	326
19	Lero	232, 25	767
20	Maepi	2, 00	58
21	Sepakat	6, 50	81
Jumlah		1068,85	34.921

Sumber: Kantor Bupati Masamba

Dari data tersebut diatas menunjukkan bahwa, luas wilayah keseluruhan Kecamatan masamba adalah 1.068,85 km²

3. Prospek Pengembangan Usaha Kue Makaroni Kacang di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara

Sejalan dengan kebijaksanaan pengembangan industry nasional dan berdasarkan trikonep pemerintah daerah Sulawesi Selatan yaitu perubahan sikap dan pola pikir, perwilayahan komoditas dan petik olah jual, maka pengembangan tanaman pertanian di sesuaikan dengan konsep tersebut. Dan kebijaksanaan tersebut di harapkan pula dapat mendukung atau menunjang pengembangan sector industry terutama hasil-hasil pertanian dan kehutanan.

Pengembangan industry kecil di Kecamatan Masamba pada umumnya mengutamakan industry yang mempunyai potensi untuk di kembangkan misalnya melihat bahan baku yang mempunyai peluang besar.

Industry yang mempunyai potensi sumber daya alam mini tersebar diseluruh wilayah Kabupaten Luwu Utara dan umumnya masih termasuk dalam kelompok industry kecil maupun industry Rumah Tangga dan salah satu jenis industri tersebut terdapat di kelurahan Baliase Kecamatan Masamba.

Di samping potensi sumber daya alam, potensi sumber daya manusia merupakan penentu berkembang tidaknya suatu usaha. Dalam internasional. Untuk itu mutu dan produksi kue macaroni kacang yang meliputi daya tahan, cita rasa serta kemasan harus lebih ditingkatkan untuk memenuhi selera konsumen.

Sejalan dengan kemajuan sector pertanian dan tersedianya bahan baku, maka usaha pemerintah dalam menumbuh kembangkan industry kecil di titik beratkan pada jenis industry yang mengelola sumber-sumber agraris (Agro Industri) dan agro bisnis dalam arti luas, serta bersifat padat karya atau dengan

kata lain yang diharapkan dapat menyerapkan tenaga kerja yang ada di Kecamatan Masamba pada khususnya dan Kabupaten Luwu Utara pada umumnya. Terkait dengan hal tersebut diatas maka pemerintah berupaya mengembagkan industry kecil maupun industry rumah tangga di berbagai Kecamatan atau Desa. Dengan melihat potensi di suatu daerah yang ada, baik itu berupa jenis industru kerajinan maupun jenis industry yang mengelola bahan makanan. Dan salah satu upaya pengembangan industry kecil tersebut diarahkan pada salah satu kelurahan yaitu kelurahan Baliase Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara, dimana terdapat industry rumah tangga yang mengelola bahan makanan atau sejenis kue yang di beri nama kue macaroni kacang.

Berdasarkan pada uraian diatas, maka pemerintah melalui kantor departemen perdagangan industry telah melaksanakan pembinaan terhadap para perajin kue macaroni kacang di Kecamatan Masamba dengan tujuan untuk:

- a. Meningkatkan keterampilan pengusaha kue macaroni kacang dalam hal ini proses pembuatan membuat bungkus sampai pada tehnik pemasaran.
- b. Menambah wawasan dan pengetahuan kewiraswastaan para pengusaha kue yang ada di Luwu Utara.

Perkembangan industry kecil di Kecamatan Masamba sangat potensial, oleh karena di dukung oleh tersedianya sumber daya alam dan sumber daya manusia dan daya dukung kondisi geografis wilayah Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara yang berada di trans Sulawesi. Peranan subsector kecil dalam melaksanakan pembanguna daerah antara lain:

- 1) Membuka kesempatan kerja, sehingga dapat menyerap tenaga kerja yang merupakan salah satu permasalahan dalam pembangunan nasional pada umumnya.
- 2) Menciptakan produk-produk baru dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.
- 3) Dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan daerah.
- 4) Mendorong laju pertumbuhan ekonomi daerah, oleh karena saling menunjang dengan sector lain.

Dalam usaha untuk mengembangkan unit-unit produksi maka ditempuh cara dengan melakukan optimasi-optimasi kapasitas dan perluasan usaha yang disesuaikan dengan perkembangan masyarakat, baik dalam jumlah maupun dalam kuantitas produksi serta memperlancar hingga pada konsumen.

Pengembangan usaha-usaha produksi, selain untuk memenuhi kebutuhan masyarakat juga diusahakan agar menghasilkan barang-barang substitusi sebagai pengganti barang-barang impor, sehingga dapat meletakkan dasar bagi industry kecil dalam melakukan kegiatan. Dalam usaha untuk meningkatkan produksi kecil sekaligus memberikan pelayanan pada konsumen baik secara kuantitas maupun secara kualitas maka harus di topang oleh kebijaksanaan pemerintah yang dapat mendukung pengembangan industry kecil di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara.

Data menunjukkan sekarang ini bahwa selain hambatan yang dialami oleh sub sector industry kecil oleh karena para wirausahaan tidak mampu mengantisipasi atau meramalkan bagaimana kebijaksanaan yang di tempuh oleh pemerintah pada masa yang akan datang sehingga dapat mendorong timbulnya sub

sector kecil pada setiap saat, serta para wirausaha dapat bekerja secara efisien dan efektif.

Perkembangan industry kecil pada saat-saat sekarang ini cukup menunjukkan perkembangan yang sangat besar dalam hal ini sangat berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan para pengusaha kue pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, selain hal tersebut juga berpengaruh positif terhadap penyerapan tenaga kerja.

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Kue Makaroni Kacang dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Kelompok Usaha Mawar Merah di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara dan Peluang Usaha Kue Makaroni Kacang”

Pemasaran adalah suatu proses menyeluruh dan terpadu serta terencana, yang dilakukan oleh institusi untuk menjalankan usaha guna memenuhi kebutuhan pasar dengan cara membuat produk, menetapkan harga, mengkomunikasikan, dan mendistribusikan melalui kegiatan pertukaran untuk memuaskan konsumen dan perusahaan. Kegiatan pemasaran tidak dapat dipisahkan dari seluruh rangkaian kegiatan usaha perusahaan karena didalamnya terdapat banyak bagian-bagian yang harus dimengerti dan dilaksanakan khususnya oleh seorang pemasar/lembaga pemasaran. Masalah pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjalankan roda perusahaannya, karena tidak jarang perusahaan gagal mencapai tujuannya disebabkan sistem pemasaran yang kurang tepat. Pemasaran mempunyai yang sangat menentukan

karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan-urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu memperhatikan dan mengembangkan sistem pemasarannya. Kebutuhan konsumtif manusia dewasa ini telah banyak mengalami peningkatan. Contohnya dalam memenuhi kebutuhan manusia untuk kebutuhan konsumsinya. Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat cenderung menginginkan produk yang tidak hanya instan dan praktis dalam penyajian, namun juga menyehatkan. Melihat tingkat kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya kesehatan semakin meningkat. Oleh karena itu produk yang akan digunakan adalah kue makaroni kacang. Pemilihan kue makaroni kacang sebagai media karena kue makaroni kacang merupakan makanan dan juga kue atau jajanan pasar yang cukup digemari oleh masyarakat.

Untuk mengetahui karakteristik pasar, konsumen, pangsa pasar, dan pesaing, maka perlu dilakukan analisis pasar. Hal ini berguna untuk strategi pemasaran produk dan meningkatkan kualitas dan pelayanan dari produk. Sasaran dari produk kue makaroni kacang ini adalah semua kalangan, karena ciri khas yang dimiliki oleh kue makaroni kacang tidak banyak dibutuhkan oleh beberapa golongan saja, namun semua golongan baik itu lansia, anak-anak dewasa dan sebagainya. Dengan adanya produk ini secara langsung kita mendidik konsumen untuk mencintai kekayaan kuliner Nusantara.

Untuk mengetahui strategi pemasaran di UKMM menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah dari dalam (Internal) dan dari luar (eksternal) suatu perusahaan yaitu *streghts* (Kekuatan), *weakneses* (kelemahan), *oppurtunuties* (peluang), dan *threats* (ancaman).

Perumusan strategi adalah tahap penggabungan (*matching stage*) dengan analisis SWOT. Menurut David (2004), analisis SWOT digunakan dengan rnenggabungkan antara faktor internal (kelemahan dan kekuatan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Hal ini dimaksudkan untuk menentukan strategi yang layak dalam pengembangan produk. Perumusan strategi yang menjadi prioritas utama yaitu melakukan ikatan kerjasama dengan lembaga pengembangan industri akan memberikan dukungan yang kuat terhadap kinerja UKMM yang memproduksi produk olahan Makaroni kacang, melalui berbagai aspek. Dengan menggunakan strategi ini, para karyawan/pekerja akan memperoleh panduan dan dukungan dalam melakukan pengembangan industrinya baik dari aspek pendanaan, pengembangan teknologi maupun perbaikan sistem produksi.

Menurut Yuliana strategi pemasaran juga dilakukan dengan pengenalan produk/promosi kepada konsumen, harus memiliki tempat yang strategis dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.¹

¹ Yuliana, Anggota Kelompok Usaha Mawar Merah (KUMM),” wawancara” 10 Maret 2014, diMasamba.

Peluang pengembangan kue makaroni kacang di UKMM sangat berpeluang dan menjanjikan ini dilihat dari volume penjualan yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Untuk mengetahui perkembangan volume penjualan pengusaha kue macaroni kacang di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara, maka dapat di lihat seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Perkembangan Volume Penjualan Usaha Kue Makaroni Kacang
pada Kelompok Usaha Mawar Merah Kecamatan Masamba
Kabupaten Luwu Utara 2013-2014

Tahun	Volume Penjualan (bungkus)	Perkembangan (%)
2009	57.000	0,05
2010	60.000	5
2011	63.000	4,76
2012	67.000	5,97
2013	72.890	8,08

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa tahun 2009 jumlah produk yang terjual sebesar 57.000 bungkus. Pada tahun 2010 diaman volume penjualan meningkat mencapai 63. 000 bungkus, atau mengalami peningkatan sekitar 5%, sedangkan pada tahun 2011 jumlah poroduk yang terjual mencapai 63.000 atau mengalami peningkatan sekitar 4,76%, pada tahun 2012 mengalami peningkatan 5,97 % dan pada tahun 2013 meningkat sekita 8,08%

Secara umum dapat dilihat bahwa perkembangan volume penjualan produk makaroni kacang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dan hal ini tentu akan berpengaruh pada tingkat pendapatan pengusaha kue makaroni kacang di Kecamatan Masamba Kabupaten luwu Utara.

Menurut Rasmini salah satu anggota UKMM mengatakan bahwa adapun upaya yang dilakukan dalam meningkatkan produksi kue makaroni kacang adalah:

- 1) Memilih bahan baku yang terbaik. Bahan baku yang digunakan mesti dipilih dari yang terbaik untuk menghasilkan kualitas yang terbaik.
- 2) Mengolah dengan cara yang terbaik, yakni mulai dari pemanggangan hingga packing yang tepat dan menarik perhatian konsumen.
- 3) Memberikan pelayanan yang terbaik.
- 4) Menggunakan strategi pemasaran yang terbaik.
- 5) Menerapkan manajemen usaha yang terbaik.²

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Kue Makaroni Kacang pada Kelompok Usaha Mawar Merah di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara

Besarnya keuntungan yang dapat diraih Kelompok Usaha Mawar Merah secara tidak langsung berhubungan dengan harga yang ditetapkan dan volume penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan dikelompok usaha Mawar Merah dalam menjual kue macaroni kacang yaitu dengan memilih, merumuskan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *segmenting, targeting, dan Positioning*.³ Selain itu dengan menggunakan *marketing mix* atau baur pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

² Rasmini, Anggota Kelompok Usaha Mawar Merah (KUMM),” wawancara” 10 Maret 2014, diMasamba.

³Masdiana, Pimpinan Kelompok Usaha Mawar Merah (KUMM),”wawancara” 8 Januari 2014, diMasamba

Untuk lebih jelasnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kue makaroni kacang pada kelompok usaha mawar merah berikut uraiannya:

a. *Segmenting* atau segmentasi pasar

Menurut pimpinan Kelompok Usaha Mawar Merah (UKMM) ibu Masdiana mengatakan bahwa ada tiga variabel utama yang digunakan dalam melakukan segmentasi pasar antara lain:

1) Segmentasi geografis atau wilayah

Kelompok Usaha Mawar Merah (UKMM) dalam menentukan segmentasi geografisnya lebih memfokuskan kepada daerah atau wilayah sekitar kabupaten Masamba.

2) Segmentasi demografi

Dalam segmentasi demografi Kelompok Usaha Mawar Merah (UKMM) yaitu menciptakan cemilan yang enak, sehat, bergizi dan berkualitas untuk keluarga. Jadi pada segmentasi demografis ini Kelompok Usaha Mawar Merah (UKMM) membidik semua variabel yang ada pada segmentasi demografis ini seperti kelompok umur, agama, ras dan jenis kelamin. Mulai dari anak-anak dewasa, bapak-bapak, ibu-ibu, laki-laki dan perempuan.

3) Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan keprihidupan. Kelompok Usaha Mawar Merah (UKMM) pada segmentasi psikografisnya lebih fokus pada

kelas sosial menengah kebawah, yang bestatus sebagai pegawai kantor.⁴

b. *Targeting* atau menetapkan pasar sasaran

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan Kelompok Usaha Mawar Merah (UKMM) untuk memasuki segmen tersebut. Berdasarkan segmen diatas, Kelompok Usaha Mawar Merah (UKMM) dalam menetapkan target pasarnya adalah ibu-ibu rumah tangga yang mempunyai kesibukan yang padat.

c. *Positioning* atau menentukan pasar

Untuk mencapai keberhasilan volume penjualan pada Kelompok Usaha Mawar Merah (UKMM), ada beberapa tugas pokok manajemen khususnya di bidang pemasaran, yaitu :

1) Perencanaan pemasaran.

Perencanaan pemasaran merupakan pedoman dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Oleh karena itu tugas ini sangat penting, sebab kesalahan perencanaan hampir dapat dipastikan kegiatan pemasaran tidak akan mencapai kegiatan yang diinginkan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan pemasaran, yaitu: Menetapkan pembeli yang dijadikan target, memprakirakan jumlah penjualan serta menyusun sebagai kombinasi kebijakan pemasaran untuk mencapai target penjualan ditentukan.

⁴ Masdiana, Pimpinan Kelompok Usaha Mawar Merah (KUMM), "wawancara" 8 Januari 2014, diMasamba

Menurut ibu Rasma kepala bagian pemasaran mengatakan bahwa:

“Dalam menentukan target pasar tentu harus diperhatikan kekuatan kelemahan perusahaan. Kemudian diperhatikan pula berbagai faktor internal maupun eksternal yang mungkin akan mempengaruhi program yang disusun. Selanjutnya atas segmen pasar yang dipilih perlu ditetapkan taksiran penjualan untuk melayani pasar tersebut. Taksiran penjualan sangat penting artinya bagi perusahaan karena akan mempengaruhi keputusan di bidang lainnya misalnya bidang produksi atau keuangan. Untuk itu perlu dilakukan penelitian pasar untuk mengetahui tingkat permintaan dan posisi produk saingan. Sehingga atas dasar penelitian ini akan dapat ditetapkan tingkat penjualan. Tingkat penjualan dapat pula ditetapkan atas dasar penjualan tahun-tahun sebelumnya. Jika perkiraan volume penjualan sudah ditetapkan maka langkah selanjutnya yang perlu dipersiapkan adalah menentukan kombinasi strategi pemasaran untuk merealisasikan target tersebut. Tentunya masih dibutuhkan bermacam taktik atau kiat pemasaran untuk mewujudkan strategi menjadi kenyataan”⁵.

Untuk dapat menetapkan suatu strategi dan taktik pemasaran yang baik, maka harus diperhatikan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Kemudian dihubungkan dengan peluang yang mungkin diraih dan hambatan mungkin menghadang perusahaan. Dengan memperhatikan kondisi internal maupun eksternal dari suatu kelompok usaha, kemudian disusun strategi pemasaran untuk meraih setiap peluang yang ada, yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran. Yang di maksud dengan bauran pemasaran atau marketing mix adalah :”kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk

⁵ Rasma, *Kepala Bagian Pemasaran Kelompok Usaha Mawar Merah (KUMM)*, “wawancara” 8 Januari 2014, diMasamba

mempengaruhi tanggapan konsumen.” yang dapat digunakan untuk mempengaruhi tanggapan pembeli antara lain:

a) Produk yang ditawarkan

Produk mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Sebab, di samping sebagai dasar menentukan kebijakan pemasaran juga merupakan gambaran perusahaan di mata masyarakat konsumen. Jika produk yang ditawarkan dapat memuaskan keinginan konsumen merupakan gambaran keberhasilan, demikian sebaliknya. Tentunya produk di sini tidak hanya terbatas wujud fisik, tetapi juga kualitas model dan apa saja yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

Keputusan lain mengenai kebijakan produk yang perlu diperhatikan adalah mengenai model, merk, label dan kemasan. Untuk itu ada beberapa kemungkinan misalnya membuat model tertentu sebagai ciri sebagian atau seluruh produk yang dipasarkan perusahaan. Membuat merk yang berlainan untuk produk yang sama untuk setiap produk yang ditawarkan serta membuat merk tersendiri untuk setiap jenis produk. Strategi kemasan hendaknya diarahkan untuk terciptanya manfaat tambahann, misalnya menambah ketahanan perlindungan kualitas, mempunyai efek promosi dan lain- lain. Sedangkan keputusan mengenai label hendaknya memperjelas informasi kepada konsumen, mempunyai efek promosi dan lain-lain.

b) Harga jual

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan

kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri. Tujuan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan. Penyaluran

c) Kebijakan Penyaluran

Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Setiap alternatif saluran yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan. Misalnya tujuan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran dan karakteristik produk yang ditawarkan.

Ada beberapa alternatif yang di pilih oleh Kelompok Usaha Mawar Merah dalam mendistribusikan produknya kepada konsumen, yaitu :

Manufacturer Konsumen

Manufacturer Pedagang eceran Konsumen

Manufacturer Pedagang besar Pedagang eceran Konsumen

Manufacturer Agen Pedagang besar Pedagang eceran Konsumen

d) Promosi

Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa telah diprogram dikomunikasikan dengan perantara yang baik. mengkomunikasikan program perusahaan kepada masyarakat konsumen dapat dilakukan dengan empat variabel, yaitu:

- 1) Periklanan: Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

- 2) Personal selling: Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- 3) Publisitas: Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- 4) Promosi penjualan: Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh kelompok usaha Mawar Merah dalam meningkatkan volume penjualan kue makaroni kacang menggunakan analisis swott yaitu strategi *strength* (kekuatan)- *opportunity* (peluang), *strength* (kekuatan)- *threat* (ancaman), *weakness* (kelemahan)- *opportunity* (peluang), dan *weakness* (kelemahan)- *threat* (ancaman).

2. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan kue makaroni adalah *segmenting* atau segmentasi pasar, *targeting* (menetapkan pasar sasaran), *positioning* (menentukan pasar), dan promosi.

B. Saran

Dari simpulan diatas sebagai hasil analisis dari berbagai data dan informasi maka penulis menyarankan:

1. Bahwa dalam rangka merubah struktur ekonomi, khususnya di kecamatan Masamba dan Kabupaten Luwu Utara pada umumnya, maka sangat perlu dilakukan pembinaan sumber daya manusia dalam mengelolah industri kecil khususnya dalam pengembangan usaha kue makaroni kacang di Kecamatan Masamba.

2. Peningkatan pengetahuan para pengusaha merupakan penentu kesuksesan sub sector industry kecil, sehingga pembinaan dan pelatihan sebaliknya dilakukan secara intensif di kalangan para pengusaha, terutama dikalangan pengusaha kecil dan menengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrin, Abdullah. *Asuransi Syariah*, Cet.1; Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2006.
- Armstrong dan Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Ed II, Jilid ; Jakarta: Erlangga, 1997.
- Armstrong, Gary dan Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ke-9, jilid 2; Jakarta: PT.Indeks, 2003.
- Bloom, Paul N dan Philp Kotler, *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional*, Jakarta: Intermedia, 1995.
- Cannon, Josep. P. *Pemasaran Dasar*, Jakarta: Salemba 4, 2008.
- hadibroto, S, *Azas-azas Marketing*, Ed. VII, Jilid II; Jakarta: Prenhalindo, 1985.
- Irawan dan Basu Swasta, *Azas-azas Marketing*, Ed. IV; Yogyakarta: Liberty, 1990.
- , *Manajemen Pemasaran Modern*, Cet. I; Yogyakarta: Liberty, 1990.
- Jakfar dan Kasmir. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Prenada Media, 2003.
- Jaya, Hermawan Kerta dan KH. Abdullah Gymnasiar. *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta : mark plus & CO, 2004.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Cet. VI; Jakarta: Erlangga, 1996.
- Minner, John dan George Steiner, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Setiadi, Nugroho, J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Cet. II; Jakarta : Prenada Media, 2005.

Siagian, Sondang, *Analisa Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, Cet. II; Jakarta: Gunung Agung, 1986.

Supratikno, Hendrawan, *Advanced Strategic Manajement; Back to Bassic Approuch*, Jakarta: gravindo Utama, 2003.

Widjajakusuma, M. Karebet dan M. Ismail Yusanto. *Menggagas Bisnis Islami*, Cet. I; Jakarta: Gema Insani Press, 2002.