

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK JIPANG DI KELURAHAN
TOMONI KABUPATEN LUWU TIMUR**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

FATMAWATI

18 0403 0002

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

2023

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK JIPANG DI KELURAHAN
TOMONI KABUPATEN LUWU TIMUR**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Pembimbing

Dr. Mahadin Shaleh, M. Si.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jipang di Kelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur yang ditulis oleh Fatmawati, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1804030002, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang di munaqasyakan pada hari Senin, tanggal 27 Februari 2023 Miladiyah bertepatan dengan 7 Sya'ban 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 22 Mei 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|-----|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP. 19790724 200312 1 002



Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
NIP. 19750104 200501 2 003

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fatmawati
NIM : 18 0403 0002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prgram Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrasi atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang sayaperoleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 15 November 2022

Yang membuat pernyataan,



Fatmawati

NIM. 18 0403 0002

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَ

نبياء والمرسلين سيّدنا مُحَمَّد وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam yang senantiasa mencurahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, sehingga penulisan dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jipang Dikelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi dan bisnis islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada orang tua saya tercinta **Bapak Tukiono dan Ibu Hasnawati**, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta semua saudara yang selama ini membantu dan mendoakan. Mudah-mudahan Allah SWT.

Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak. Serta peneliti juga mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Bapak Prof. Dr. Abdul Pirol M.Ag, Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan, Bapak Dr. H. Muamar Arafat, M.H., Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M.M., Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Dr. Muhaemin, M.A.
2. Almarhumah Ibu Dr. Hj. Ramlah M., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam periode 2015-2022.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H, Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Ilham, S.Ag., M.A.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Ibu Muzayyanah Jabani, ST., M.M., dan Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Bapak Nurdin Batjo, Spt. M.M., M.Si.
5. Bapak Ibu dosen dan staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu terkhusus staf prodi Manajemen Bisnis Syariah.

6. Pembimbing, Bapak Dr. Mahadin Shaleh, M. Si. Yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Penguji pada seminar hasil, penguji I Ibu Muzayyanah Jabani, ST., M.M dan Penguji II Bapak Edi Indra Setiawan, SE., M.M., yang telah banyak memberikan arahan serta masukan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
8. Penasehat akademik Manajemen Bisnis Syariah A Angkatan 2018, Ibu Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
9. Kepala perpustakaan IAIN Palopo, Bapak Madehang S.Ag., M.Pd beserta para staf yang telah menyediakan buku-buku/literature untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
10. Kepada Bapak Slamet dan Ibu Ponia selaku pemilik usaha serta Fitri Handayani yang telah meluangkan waktu dan membantu dalam penyelesaian penelitian ini.
11. Kepada semua teman-teman seperjuangan, mahasiswa Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2018 (khususnya kelas MBS A), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
12. Kepada kakak tercinta saya, Almarhumah kak kalebak dan Almarhum kak Jumaing serta saudara-saudara dan sepupu-sepupu

saya yang selalu memberikan dukungan dan waktunya untuk membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

13. Kepada sahabat saya Ulul Azmi, dan Enterpreneur Woman (aswilin, feby, ikka, seli, mila, ammi, ana, halimah, nadyah dan tazkirah) yang selalu memberikan motivasi dan teman-teman serta para senior-senior yang tidak dapat disebutkan namanya satu-satu.

14. Kepada teman-teman satu bimbingan saya yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

15. Teman-teman se-posko KKN KS Angkatan XL Desa Mekar Jaya Tondok, para aparat desa, kakak-kakak dan adik-adik serta para masyarakat Desa Mekar Jaya Tondok yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian studi.

Semoga seluruh amal kebaikan, keikhlasan serta dukungan yang telah diberikan kepada penulis bernilai pahala disisi Allah SWT. Serta senantiasa selalu dalam rahmat dan lindungan-Nya, Aamiin Allahumma Aamiin. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini sangat diharapkan.

Akhir penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat dan semoga Allah SWT. Menuntun kearah yang benar. *Aamiin ya rabbal alamin*

Palopo, 15 November
2022

Fatmawati



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf	Nama	HurufLatin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s\`a	s\`	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di atas)
خ	Kha	Kh	ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	z\al	z\	zet (dengan titik di
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di
ط	t}a	t}	te (dengan titik di
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>fathah</i>	a	a
ي	<i>kasrah</i>	i	i
و	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيْ	<i>Fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
اُوْ	<i>Fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *haua*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ ... اَ ...	<i>Fathah dan alif ataya'</i>	ā	a dan garis di atas
اِيْ	<i>Kasrah dan ya'</i>	ī	i dan garis di atas
اُوْ	<i>Dammah dan wau</i>	ū	U dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيْلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamutu*

4. *Ta' marbutah*

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْاَطْفَالِ : *raudhah al-athfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadhilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana* _

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقَّ : *al-haqq*

نُعْمَ : *nu"ima*

عَدُوُّ : *aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

ع-ل-ى : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

ع-ر-ب-ى : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis men-datar (-).

Contoh:

الش-م-س : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَة : *al-zalزالah(az-zalزالah)*

الْفَلْسَفَة : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

الْ-نَوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

مُ-رْتٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-

Qur'an(dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransli-terasi secara utuh. Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِالله *billah* دِينِ اللهِ *dinullah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum fi rahmatillah*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada

permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa maa Muhammadun illaa rasuul

Inna awwala baitin wudi'a linnaasi lallazii bi Bakkata mubaarakan

Syahru Ramadhaan al-lazii unzila fiih al-Qur'aan

Nashiir al-Diin al-Thuusii

Abuu Nashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulismenjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Wali d Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulismenjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid. Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>shubhanahu wa ta'ala</i>
saw.	=	<i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al-salam</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
Wr.	=	<i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	=	<i>Wabarakaatuh</i>
l.	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imraan/3: 4

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
HALAMAN SAMPUL.....	2

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
B. Landasan Teori	15
1. Strategi Pemasaran	15
2. Bauran Pemasaran	18
3. Penjualan	29
4. Analisis SWOT	33
C. Kerangka Pikir	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian	46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	47
C. Subjek Penelitian	47
D. Sumber Data	47
E. Instrumen Penelitian	48
F. Teknik Pengumpulan Data	49
G. Keabsahan Data	51
H. Defenisi Istilah	53
I. Analisis Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
A. Deskripsi Objek Penelitian	61

B. Hasil Penelitian.....	63
C. Pembahasan.....	75
BAB V PENUTUP.....	109
A. KESIMPULAN.....	109
B. SARAN.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN.....	116



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan ayat 1 QS. An-Nissa (4):29.....	22
Kutipan ayat 2 QS. Al-Baqarah (2):279.....	30



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan.....	6
Tabel 2.1 Analisis SWOT.....	37

Tabel 2.2 Matriks SWOT.....	37
Tabel 4.1 Faktor Kekuatan dan Kelemahan.....	87
Tabel 4.2 Faktor Peluang dan Ancaman.....	92
Tabel 4.3 Analisis Matriks SWOT.....	94
Tabel 4.4 Matriks IFAS.....	101
Tabel 4.5 Matriks EFAS.....	102
Tabel 4.6 Rekapitulasi IFAS dan EFAS.....	104



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara.....	115
Lampiran 2: Dokumentasi Wawancara.....	116

Lampiran 3: Kuesioner.....	118
Lampiran 4: Hasil Kuesioner.....	120
Lampiran 5: Surat Izin Penelitian.....	126
Lampiran 6: Persetujuan Pembimbing.....	127
Lampiran 7: Nota Dinas Pembimbing.....	128
Lampiran 8: Persetujuan Tim Penguji.....	129
Lampiran 9: Nota Dinas Tim Penguji.....	130
Lampiran 10: Tim Verifikasi Naskah Skripsi.....	131
Lampiran 11: Riwayat Hidup.....	132



ABSTRAK

Fatmawati, 2023. *"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan*

Produk Jipang Dikelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur.
Skripsi Program Studi Prodi Manajemen Bisnis Syariah Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Dibimbing Oleh Dr.
Mahadin Shaleh, M. Si.

Skripsi ini membahas tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jipang Dikelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur. Penelitian ini mengangkat permasalahan yakni: Bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada produk jipang. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Sumber data dalam penelitian ada dua yaitu data primer dan sekunder. Data primer diambil dari pemilik usaha dan karyawan dengan cara wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal dan penelitian terdahulu yang relevan. Instrumen penelitian dalam penelitian kualitatif adalah peneliti sendiri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemilik usaha menerapkan teori bauran pemasaran dalam usahanya antara lain yaitu: strategi produk yaitu dengan memperhatikan kualitas pada produk melalui penjaminan mutu, ciri khas produk, varian rasa yang bermacam-macam. Strategi harga yaitu dengan menggunakan harga dasar dengan metode sistem pembayaran yang dilakukan secara tunai, Harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha terjangkau dan bersaing. Harga yang ditawarkan bervariasi tergantung jenis produk dan ukuran kemasan produk. Strategi tempat yaitu dengan memperhatikan unsur-unsur seperti lokasi yang strategis, Lokasi rumah produksi jipang ini erada di Kelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur. Lokasi ini sangat strategis karena padatnya penduduk yang tinggal didaerah sekitar tempat usaha. Strategi promosi yaitu pemasaran melalui *word of mouth communication*/mulut ke mulut. Terdapat juga dihasil penelitian yaitu analisis SWOT yang meliputi analisis *internal* terdiri dari kekuatan dan kelemahan usaha terdapat kekuatan, Faktor eksternal pada terdiri dari peluang dan ancaman

Kata kunci: Penjualan, SWOT, Strategi Pemasaran

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Suatu usaha didirikan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan agar usaha tersebut dapat berkelanjutan. Untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan, suatu usaha harus memiliki daya saing, dengan cara meningkatkan volume penjualan, menjaga kualitas, dan meningkatkan pelayanan.

Perkembangan usaha dan laba yang dicapai dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Dalam hal ini untuk meningkatkan volume penjualan, suatu usaha harus bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan menjaga loyalitas konsumennya sehingga kelangsungan suatu usaha dapat berkelanjutan sehingga mampu bersaing.

Untuk meningkatkan penjualan, suatu usaha harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi Pemasaran adalah suatu proses yang menghantarkan organisasi pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang di harapkan, strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu menenangkan persaingan. Disamping itu, pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan

penjualan dengan cara dan strategi yang tepat. Untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda. Penggunaan cara metode tersebut dalam ilmu pemasaran disebut strategi pemasaran. Apabila perusahaan tidak menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan tidak dapat hidup dan berkembang karena itu hendaklah setiap perusahaan harus dapat menetapkan cara dan strategi yang tepat sehingga akhirnya dapat bersaing dan merebut pasar yang ada.¹

Diera modern sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindarkan lagi. Bahkan persaingan tersebut semakin hari semakin bertambah ketat, dimana tidak ada produk/jasa yang dipasarkan tanpa melewati arena persaingan.

Dalam hal ini memasarkan suatu produk tentunya perusahaan akan menghadapi yang namanya konsumen, yang nota bene ialah sekelompok masyarakat yang berstatus social. Status social sangatlah penting diketahui oleh seorang pemasar dikarenakan factor tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konsumen saat ini sangatlah peka dan lebih berpengatahuan dalam memilih suatu produk, peka dalam artian dinamis berarti seorang konsumen , serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku

¹ Mulyani. Skripsi. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institute Agama Islam Negeri Purwokerto.* 2019: 1-2

konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau sekelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen atau konsumen. Dalam system pemasaran secara sederhana dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah bekerja dengan pasar untuk mengaktualisasi potensi pertukaran dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Ada dua pihak utama yang terlibat dalam pemasaran yaitu pemasar dan prospek. Pemasar adalah pihak yang lebih aktif dalam mengaktualisasikan pertukaran, yaitu mencari prospek yang mungkin dapat dilibatkan dalam pertukaran. Dalam situasi yang sebenarnya yang terlibat dalam proses pertukan tidak hanya pemasar dan prospek.

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang kita lakukan dapat lebih

terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang kita ramalkan sebelumnya.

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternative untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet. Strategi yang efektif dan efisien dan tepat tentunya akan menarik keinginan pelanggan untuk membeli produk yang kita pasarkan.²

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi minat beli konsumen adalah inovasi produk. Inovasi telah menjadi factor dominan dalam mempertahankan daya saing diseluruh dunia. Terciptanya sebuah inovasi diharapkan perusahaan dapat menempati posisi strategis dipasar.³

Dalam hal ini mengenai inovasi produk dalam memasarkan sangat penting, karena hal itu dapat memberikan nilai tambah produk dan dapat menambah pendapatan. Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk meningkatkan, dan

² Melanie V. A. Karinda, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring, "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Area Tomohon," *Jurnal EMBA* Vol. 6, No. 3 (3 Juli 2018).

³ Yogi Sugiarto Maulana, Alisha, "Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar)," *Jurnal Inovasi Bisnis* Vol. 8, No. 1 (2020): 86.

mengembangkan produk yang diproduksi.⁴

Kue Jipang merupakan makanan ringan yang biasa kita gunakan sebagai cemilan atau makanan sajian tamu. Meskipun saat ini banyak sekali macam camilan tetapi kue jipang tetap mampu menarik hati masyarakat seolah-olah tidak ada kebosanan masyarakat untuk mengkonsumsi camilan ini. Sebagian besar masyarakat pernah mencicipi makanan ringan yang disebut kue jipang ini. Makanan ini merupakan makanan yang sangat digemari oleh masyarakat luas baik penduduk miskin, pendapatan menengah maupun pendapatan tinggi. Mulai dari anak-anak, remaja, dewasa sampai manula pernah merasakannya. Keadaan tersebut membuktikan kalau kue jipang sangat dinikmati oleh masyarakat terutama masyarakat Indonesia. Hal tersebut juga menjadi salah satu peluang usaha bagi masyarakat untuk membuat Usaha Kecil Menengah dalam proses pembuatan kue jipang.

Rumah produksi jipang ini adalah salah satu yang memproduksi beras dan jagung menjadi jipang. Rumah produksi jipang ini terletak di Lingkungan Kuwarasan 1, Kelurahan Tomoni, Kecamatan Tomoni, Kabupaten Luwu Timur. Banyak konsumen berdatangan untuk membeli produk jipang ini. Dahulunya jipang ini hanya memiliki satu sampai dua varian rasa saja sehingga banyak konsumen yang kurang menarik terhadap jipang, tetapi saat ini sudah ada beberapa varian rasa yang

⁴ Dewi Diah Fakhriyyah, Yuni Wulandari, Cindy Kharisma, "Sosialisasi Digital Marketing Dan Inovasi Produk Pada Ukm Gula Merah Guna Mempertahankan Ekonomi Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Pelajaran Pemberdayaan Masyarakat* Vol. 1, No. 4 (Oktober 2020): 313.

bermunculan sehingga hal itu dapat menarik minat beli konsumen terhadap jipang. Dalam penjualan produk jipang, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran, karena strategi pemasaran dalam perusahaan sangatlah penting.

Hal tersebut penting, karena strategi pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh pengusaha, sehingga tinggi rendahnya penjualan ditentukan oleh baik buruknya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik.

Hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan, maka untuk mencapai tujuan perusahaan rumah produksi jipang menerapkan bauran pemasaran perusahaan dengan menciptakan dan menjaga bauran pemasaran yaitu perpaduan antara produk, harga, tempat, dan promosi. Untuk mengetahui lebih jauh tentang strategi pemasaran terutama bauran pemasaran yang digunakan oleh rumah produksi jipang dalam meningkatkan penjualan produknya, maka penulis tertarik mengambil penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jipang Ditomoni Dikelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur".

Tabel 1.1
Data Pendapatan Rumah Produksi Jipang
Tahun Periode Januari-Desember 2021

BULAN	PENDAPATAN BULANAN
JANUARI	Rp1.905.000
FEBRUARI	Rp1.855.000
MARET	Rp2.470.000
APRIL	Rp2.255.000
MEI	Rp1.475.000
JUNI	Rp1.480.000
JULI	Rp1.400.000
AGUSTUS	Rp1.300.000
SEPTEMBER	Rp1.250.000
OKTOBER	Rp1.200.000
NOVEMBER	Rp1.100.000
DESEMBER	Rp1.000.000
	TOTAL PENDAPATAN
	Rp18.690.000

Sumber: Rumah produksi jipang

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan adanya penurunan jumlah penjualan produk oleh rumah produksi jipang, dimana terjadi transaksi pembelian yang cukup besar dan pada bulan berikutnya terjadi penurunan penjualan yang berasal dari menurunnya minat beli konsumen. Hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan, maka untuk mencapai tujuan rumah produksi jipang menerapkan bauran pemasaran perusahaan dengan menciptakan perpaduan antara produk, harga, tempat, dan promosi.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan fokus dan mendalam maka penulisi melihat masalah penelitian yang dilakukan perlu diberi batasan. Olehnya itu disimpulkan bahwa yang akan menjadi pokok penelitian ini yaitu: Bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada produk jipang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang didapat dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada produk jipang?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang, batasan masalah dan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada produk jipang.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan praktis, yaitu:

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan “Strategi

Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jipang Dikelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur”.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti yaitu sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yaitu “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jipang Dikelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur”.

b. Bagi Masyarakat dan Pedagang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap masyarakat dan para pedagang berupa pemahaman terkait adanya “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jipang Dikelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur”.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan sumbangsi dalam segi ilmu pengetahuan terkhusus bagi peneliti.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan dibutuhkan untuk membandingkan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil pencarian, peneliti menemukan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan yaitu sebagai berikut:

1. Sulfiana (2020) dengan judul, ***“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar”***. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Dari hasil penelitian ini analisis SWOT tersebut maka dapat diketahui bahwa rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar sedang menjalankan strategi SO (*Strenght Opportunity*) yaitu strategi dimana organisasi menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Dengan demikian rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar sebaiknya berkonsentrasi mempertahankan dan meningkatkan produk yang bervariasi dan khas yang sesuai selera atau kebutuhan kepada masyarakat untuk mendapatkan pelanggan yang lebih setia dan tetap kreatif menggunakan teknologi yang semakin canggih

untuk memperluas jaringan pemasaran dengan baik.⁵

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, penelitian yang akan dilakukan ini terdapat persamaan yang terletak pada judul penelitian, yaitu sama-sama mengambil judul mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan juga terdapat adanya perbedaan yang terletak pada letak lokasi penelitian.

2. Qorry Prastiwi (2019) dengan judul, ***"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakey Medan"***. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kekuatan yang dimiliki UMKM Pabrik alfaris Bakery Medan terletak pada Kualitas produk yang semakin baik, Kesesuaian produk sudah sesuai yang di inginkan, Memiliki daya tahan yang baik, Citra produk yang baik, Memberikan pelayanan yang baik. Hasil keseluruhan nilai IFAS total sebesar 2,76. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa UMKM Pabrik alfaris Bakery Medan mempunyai kekuatan yang baik dalam operasional nya. 2) Peluang yang terdapat pada UMKM Pabrik alfaris Bakery Medan yaitu loyalitas konsumen lama, menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, segmen pasar dan konsumen yang jelas ,memiliki citra produk yang

⁵ Sulfiana. Skripsi. *"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Eumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar"*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Unirvesitas Muhammadiyah Makassar. 2020

baik dimata konsumen ,SDM yang berusia muda yang kelak menjadi aset perusahaan dimasa yang akan datang .Hasil perkalian bobot dan ranting didapat hasil keseluruhan jumlah nilai total sebesar 2,80 untuk EFAS .Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Pabrik alfaris Bakery Medan berada pada posisi yang baik dan tidak menutup kemungkinan untuk tetap waspada terhadap ancaman-ancaman yang ada. 3) Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan memiliki faktor- faktor kekuatan yang lebih kuat dari pada faktor-faktor kelemahan ,dan perusahaan juga memiliki peluang yang baik dari pada faktor-faktor ancaman.Dapat dilihat dari diagram SWOT diketahui bahwa UMKM Pabrik alfaris Bakery Medan berada pada posisi 1 yang berarti berada pada posisi Growth(berkembang) adalah strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk.Dengan demikian ,strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi agrasif ,yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.⁶

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, penelitian yang akan dilakukan ini terdapat persamaan yang terletak pada tujuan penelitian yaitu strategi untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan juga terdapat adanya perbedaan yang terletak tempat penelitian.

⁶ Qorry Prastiwi. Skripsi. "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakey Medan*". Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. 2019

3. Infa Dianita Fitriana dan Tutut Suryaningsih (2021) dengan judul, ***“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Keripik Singkong MGR Dusun Selorejo Desa Mlinjon Kecamatan Suruh Kabupaten Trenggalek Tahun 2021”***. Penelitian yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian yaitu Factor internal dan factor eksternal yang mempengaruhi pemasaran usaha keripik singkong MGR di Dusun Selorjo Desa Mlinjon Kecamatan Suruh Kabupaten Trenggalek sebagai berikut:1) kekuatan : tenaga kerja dalam dan luar, kualitas dan persediaan produk terjaga, ada pilihan rasa, harga standar dan tidak naik saat bahan baku naik, mempunyai pelanggan, pemasaran di pasar, tempat wisata dan pameran di daerah Ponorogo dan Trenggalek, mempunyai beberapa karyawan keliling, dan promosi dari mulut ke mulut dan whatsapp. 2) Kelemahan : kurang tenaga professional, belum ada izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), bahan baku naik keuntungan sedikit, belum berada di kota-kota lainnya, dan kurang promosi. 3) Peluang : koordinasi antar pengusaha keripik ingkong, bahan baku selalu ada, permintaan meningkat pada hari-hari tertentu, banyak konsumen luar daerah, dan melalui whatsapp dan hanya orang tertentu yang mengetahui. 4) Ancamannya : persaingan produk antar daerah, kurangnya persediaan jenis singkong yang digunakan, konsumen merasa bosan, dan jarang orang yang mengetahui.

Strategi pemasaran yang bisa dibuat pertimbangan pada usaha keripik singkong MGR, sebagai berikut: 1) Segi produk: Menambah rasa yang dibuat secara alami, seperti rasa pedas manis, pedas, dan pedas gurih. 2) Segi Harga: Tetap menjaga harga yang standar. 3) Segi Tempat:Memperluas daerah pemasaran, misal di sekitar Tulungagung. 4) Segi promosi : meningkatkan promosi melalui media sosial seperti instagram dan facebook.⁷

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, penelitian yang akan dilakukan ini terdapat persamaan yang terletak pada strategi. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan juga terdapat adanya perbedaan yang terletak lokasi penelitian.

4. Iva Nisa Pertiwi (2021) dengan judul, ***“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas”***. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” adalah dengan menerapkan (marketing mix) bauran pemasaran 4P, yaitu strategi produk adalah dengan menjaga kualitas produk dengan baik dan dengan menggunakan kemasan yang modern. Strategi harga adalah dengan menetapkan harga produk ketika bahan baku mengalami kenaikan harga dan ketika

⁷ Infa Dianita Fitriana dan Tutut Suryaningsih, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Keripik Singkong MGR Dusun Selorejo Desa Mlinjon Kecamatan Suruh Kabupaten Trenggalek Tahun 2021.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.

musim lebaran. Strategi distribusi adalah melalui online, offline dan reseller. Strategi promosi adalah dengan melalui personal selling, advertensi dan promosi penjualan.⁸

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, penelitian yang akan dilakukan ini terdapat persamaan yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan juga terdapat adanya perbedaan yang terletak pada tempat penelitian.

5. Futihatun Nikmah (2018) dengan judul ***"Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligus Pandansari Panguyangan)"***. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian secara langsung kelapangan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada Pabrik Teh Kaligua dengan system lelang dan tradisional dapat meningkatkan volume penjualan. Walaupun pada prakteknya penerapan strategi pemasaran pada produk belum maksimal, namun sudah terlihat dampaknya pada volume penjualan mengalami kenaikan.⁹

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya,

⁸ Iva Nisa Pertiwi. Skripsi. *"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada IKM Dodol Tape Sirsak Super "Ibu Nur" Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas"*. Fakultas dan Ekonomi Bisnis Islam. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. 2021.

⁹ Futihatun Nikmah. Skripsi. *"Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligus Pandansari Panguyangan)"*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. 2018.

penelitian yang akan dilakukan ini terdapat persamaan yang terletak pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk. Perbedaannya terletak pada peneliti terdahulu menggunakan studi kasus sedangkan peneliti tidak.

B. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian strategi antara lain, menurut Stephanie K. Marrus strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.¹⁰

Dalam Kamus Besar Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya - sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.¹¹

Menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para

¹⁰Husein Umar, "*Strategi Management in Action*," (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001): 31.

¹¹Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RII, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*," (Jakarta: Balai Pustaka, 1997): 199.

pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai apa yang terjadi. Terjadinya secepat inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan. Menurut J.L Thompso strategi adalah sebagai cara mencapai sebuah hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.¹²

Menurut Dedi Mulyadi yang dikutip dalam jurnal manajemen yang mengemukakan bahwa, strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang untuk membantu memenangkan persaingan didalam pasar.¹³

Menurut Indra Wijaya yang dikutip dalam jurnal ilmu manajemen yang mengemukakan bahwa, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objective*) dalam situasi persaingan tertentu. Untuk itu kegiatan dalam pemasaran industri bisnis harus direncanakan sesuai strategi yang optimal.¹⁴

b. Pengertian strategi pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia

¹²Sandar Oliver, "*Strategi Public Relations*," (London: Erlangga, 2006): 2.

¹³ Dedi Mulyadi, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang", *Jurnal Manajmen*. Vol. 09, No. 2 (januari 2012):590-591.

¹⁴ Indra Wijaya dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 3 (Mei 2013)911.

lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Dalam penetapan pasar sasaran, yang mana dapat dilayani oleh perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan dan program yang tepat untuk melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir tentang pelayanan.¹⁵

Sedangkan defenisi pemasaran menurut kotler adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelaggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai atau umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan.¹⁶

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.¹⁷ Secara

¹⁵ Danang Sunyoto. "*Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*". Cetakan Pertama (Yogyakarta: *Center of Academic Publishing Service*, 2015):191.

¹⁶ Novi Tri Hariyanti, Alexander Wirapraja, "Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)," *Jurnal Eksekutif* Vol. 15, No. 1 (juni 2018): 138.

¹⁷ Marisa Grace Haque Fawzi, dkk. "*Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*." (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021): 9.

garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperhatikan untuk menjaga kelangsungan perusahaan dimasa mendatang.

2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3) Merumuskan tujuan perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa yang tujuan perusahaan mereka. dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4) Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.¹⁸

¹⁸ Marisa Grace Haque Fawzi, dkk. "Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan

2. Bauran Pemasaran

Unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix*, yang oleh Stanton didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari system pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan system distribusi.¹⁹

Dalam bentuk situasi strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan pemasaran, yang menetapkan komposisi yang terbaik dari beberapa hal komponen pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan Adapun bentuk strategi pemasaran yaitu:

a. Produk (*Product*)

1) Pengertian produk

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.²⁰

Adapun dalam menghasilkan suatu produk yang berkualitas pihak

Implementasi." (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021): 11-12.

¹⁹ Danang Sunyoto, "*Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*". Cetakan Pertama (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2015):202.

²⁰ Danang Sunyoto, "*Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*". Cetakan Pertama (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2015):203.

manajemen harus menentukan konsep dari sebuah produk yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Manajer dalam organisasi berorientasi produk memusatkan perhatian mereka pada usaha yang menghasilkan produk, pihak manajemen dapat mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk.²¹

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.²²

Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk mereka untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat

²¹ Mariza Shabastian, Hatane Samuel, "Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square," *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 1(2013): 2

²² Ummu Habibah, Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Waardah Dikota Bangkalan Madura," *Jurnal Ekonomi & Bisnis* Vol. 1, No. 1 (Maret 2016): 35.

langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut.²³

2) Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk:

a) Produk utama/inti (*core benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

b) Produk generik

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

c) Produk harapan (*expected product*)

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan dikondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli

d) Produk pelengkap (*augmented product*)

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan

²³ Tengkul Firlil Musfar, "Manajemen Pemasaran", Cetakan Pertama (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020):12.

tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

e) Produk potensial

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.²⁴

3) Fungsi produk

Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka ia memiliki sebuah harapan bagaimana produk tersebut berfungsi, fungsi produk adalah sebagai berikut:

- a) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi positif. Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
- b) Produk berfungsi seperti apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan konfirmasi sederhana. Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas dan tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c) Produk berfungsi lebih buruk dari apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi negative. Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen dan akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa

²⁴Danang Sunyoto, "Perilaku Konsumen Dan Pemasaran", Cetakan Pertama (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2015): 203.

tidak puas.²⁵

b. Harga (Price)

1) Pengertian Harga

Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar.²⁶

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayar oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferiansi barang dalam pemasaran.

Dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah/2:279

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ

(أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ) البقرة : ٢٧٩

Terjemahnya: "Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya".²⁷

²⁵Dita Amanah, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majesty Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan," *Jurnal Keuangan & Bisnis* Vol. 2, No. 1 (Maret 2010): 78.

²⁶Danang Sunyoto, "Perilaku Konsumen Dan Pemasaran", Cetakan Pertama (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2015): 204.

²⁷Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Berlaku adil akan dekat dengan, karena itu berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu dalam perniagaan, islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan.

Harga prroduk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayaaar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam defenisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangusngan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.²⁸

2) Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dalam penetapan harga, antara lain:

- a) Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.

Diponegoro, 2014): 47.

²⁸Tengku Firli Musfar, "*Manajemen Pemasaran*", Cetakan Pertama (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020):13.

- b) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.
- c) Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.
- d) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang dimiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.²⁹

Strategi penyesuaian harga perlu dipertimbangkan karena memainkan peran penting dalam menentukan harga akhir. Ini karena perusahaan biasanya menetapkan struktur harga yang mencerminkan perbedaan geografis dalam permintaan dan biaya, persyaratan segmen pasar, waktu belanja, jumlah pesanan, dan faktor lainnya, daripada

²⁹ Indrasari Meithiana. "*Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*". Cetakan Pertama (Surabaya:Unitomo Press, 2019):35-41

menetapkan harga tunggal. Ini menggunakan metode penyesuaian harga.

1. Potongan harga

Diskon dan rabat perusahaan biasanya mengubah harga pasar untuk menghargai promosi pelanggan seperti prabayar, pembelian massal, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian ini dikenal sebagai diskon.

2. Harga promosi

Perusahaan menggunakan berbagai teknik penetapan harga untuk mempromosikan pembelian awal.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai rupiah dari pertukaran atau transaksi, atau jumlah yang harus dibayar konsumen untuk menerima barang atau jasa. Penetapan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi bersaing perusahaan. Sasaran yang ditetapkan harus konsisten dengan cara perusahaan menginginkan posisi relatif mereka dalam persaingan.³⁰

- c. Lokasi (*Place*)

Lokasi artinya tempat yang dituju, saluran penjualan, jumlah penyalur, dan status partner penjualan yang akan dibutuhkan. Lokasi (*place*) juga dapat diartikan sebagai saluran distribusi. Suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan

³⁰Bunyamin, "Manajemen Pemasaran", Cetakan 1 (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021): Hal 92-93.

produk dan jasa dari produsen ke konsumen.

Secara umum, distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memajukan dan memajukan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya merupakan suatu kebutuhan.³¹

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.³²

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan pola distribusi yang akan dilakukan. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya.³³

Saluran distribusi merupakan metode penyampain produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat,

³¹Bunyamin. *"Manajemen Pemasaran"*. Cetakan 1 (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021): Hal 94.

³²Tengku Firli Musfar. *"Manajemen Pemasaran"*. Cetakan Pertama (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020): 15.

³³Sofyan Asauri. *"Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep Dan Strategi"*. (Jakarta : Rajawali Pers, 2015): 233.

dengan harapan produk/jasa tersebut berada di tengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.³⁴

Adapun bentuk-bentuk dari saluran distribusi yang dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu:

- 1) Saluran distribusi langsung. Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barangnya yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal.
- 2) Saluran distribusi tidak langsung. Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara (*middle man*).³⁵

Fungsi saluran distribusi adalah salah satu alat pemasaran yang dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan pemasaran suatu perusahaan. Dalam saluran distribusi, anggota saluran distribusi melakukan sejumlah fungsi. Fungsi adalah pekerjaan, kegiatan, atau tindakan perilaku yang dilakukan, atau bisa berarti kategori tindakan dalam. Berdasarkan dua nilai ini, kita dapat mengatakan bahwa fungsi saluran distribusi adalah tindakan yang dilakukan oleh anggota saluran distribusi untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen dan menciptakan kemungkinan menggunakan produk ini untuk konsumen.³⁶

³⁴Didik Sukyadi, Isah Cahyani, dan Riswanda Setiadi. "Kewirausahaan (Untuk Pemelajar Bahasa dan Seni)". Cetakan 1 (Bandung: Basen Press, 2007): 116.

³⁵Indriyo Gitosudarmo, "Manajemen Pemasaran", (Yogyakarta: BPFE, 2012): 161-162.

³⁶Ismanto Juli, "Manajemen Pemasaran", Cetakan Pertama (Tangerang Selatan:

d. Promosi (*Promotion*)

1) Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.³⁷

2) Jenis-jenis Promosi

Seringkali promosi identic dengan iklan dan penjualan personal. Promosi lebih banyak macamnya daripada dua hal itu. Ada bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari:

- a) Periklanan, promosi gagasan, barang dan layanan lewat media komunikasi non personal seperti media cetak, radio, dan televisi.
- b) Promosi penjualan. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan baik dengan diskon, maupun hadiah.
- c) Penjualan personal. Penyampaian pesan tentang produk, jasa dan gagasan lewat komunikasi tatap muka. Ini biasanya dilakukan oleh

UMPAN Press, 2020): 94-101

³⁷Muhammad Yusuf Shaleh dan Miah Said, "*Konsep dan Strategi Pemasaran*", Cetakan Pertama (Makassar: CV Sah Media, 2019): 187.

karyawan perusahaan atau lewat kerja sama dengan pihak ketiga. Di era komunikasi digital dua arah, percakapan dua arah tidak hanya dilakukan lewat komunikasi tatap muka, melainkan melalui media sosial seperti facebook, twitter, whatsapp, messenger dan sebagainya.

- d) Publisitas. Ini adalah membangun citra produk dan perusahaan melalui kegiatan sosial ataupun lewat komunikasi dengan publik. Dengan komunikasi dan kegiatan sosial itu, publik mengenai sisi baik dari perusahaan. Membangun citra baik berarti ikut serta membentuk keputusan pembelian.
- e) Penjualan langsung. Penjualan langsung adalah penjualan langsung dari perusahaan ke konsumen tanpa lewat perantara. Termasuk tanpa perantara penjualan personal. Konsumen bisa mengetahui produk perusahaan lewat iklan maupun publisitas, lalu menghubungi perusahaan untuk melakukan transaksi. Perusahaan bisa menyediakan fasilitas bagi konsumen misalnya lewat *website* atau telepon, sehingga konsumen bisa berhubungan langsung dengan perusahaan.³⁸

3. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan didefinisikan sebagai program yang terdiri dari atas

³⁸Samsul Arifin. "*Pemasaran Era Milenium*". Cetakan Pertama (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019): 98-99.

berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.³⁹

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah bagian dari pemasaran itu sendiri adalah salah satu bagian dari keseluruhan system pemasaran.⁴⁰

Dalam Al-Qur'an surah An-Nissa/4:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Terjemahnya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".⁴¹

³⁹Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, "Pemasaran Strategik", (Yogyakarta: ANDI,2012): 393.

⁴⁰Esterlina Hutabarat, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan," *Jurnal Ilmiah Methonomi* Vol. 3, No. 1 (Januari-Juni 2017): 23.

⁴¹Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2014):83

Berdasarkan surah An-Nissa ayat 29 ini melarang umat muslim mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil (tidak benar). Jalan bathil yang dimaksud yaitu mencuri, riba, judi, korupsi, menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan, suap, dan hal lain yang merugikan orang lain.

Menurut Wilian G Nickels penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.⁴²

Menurut kotler "penjualan adalah bisnis yang terintegrasi untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, untuk mendapatkan penjualan yang optimal. Menurut kamelia "penjualan yang berhasil dicapai melalui jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu jangka waktu tertentu."⁴³

b. Konsep Penjualan

Konsep ini mengasumsikan bahwa para konsumen pada umumnya menunjukkan kelembagaan atau penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli. Konsep itu mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk

⁴²Hesti Sairo, dkk, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella Pada Pt. Sinar Internasional Bitung," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 6, No. 2 (2018): 81.

⁴³Jasmani, "Pengaruh Strategi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan," *Jurnal Semarak* Vol. 1, No. 3 (2018): 146.

merangsang lebih banyak pembelian. Konsep penjualan dapat didefinisikan sebagai berikut, menurut Kothler, Konsep Penjualan adalah berkeyakinan bahwa konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu.

Oleh karena itu organisasi tersebut harus melakukan usaha promosi dan penjualan yang agresif. Kebanyakan perusahaan mempraktekkan konsep penjualan ketika mereka mempunyai kapasitas yang berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang dihasilkan mereka dan bukannya menghasilkan apa yang diinginkan pasar. Dalam perekonomian modern kapasitas produksi telah dibangun dengan anggapan bahwa kebanyakan pasar yang merupakan pasar pembeli dan pasar penjual harus berjuang untuk mendapatkan pelanggan. Pasar prospek penuh dengan siaran iklan, surat kabar, surat langsung dan telephone penjualan, pada setiap kesempatan orang selalu berusaha untuk menjual sesuatu. Akibatnya publik sering mengidentifikasi pemasaran sebagai penjualan dan periklannan dengan cara yang keras. Akan tetapi, pemasaran yang didasarkan pada penjualan yang keras memiliki resiko tinggi.

Pemasaran mengasumsikan bahwa para pelanggan yang dibujuk untuk membeli sebuah produk mungkin akan menyukainya, dan jika mereka tidak menyukainya, mereka tidak akan menjelek-jelekkan produk atau mengadu ke organisasi konsumen, mereka akan melupakan

kekecewaan mereka dan membelinya lagi. Itu merupakan asumsi- asumsi yang tidak dapat dipertahankan.⁴⁴

c. Tahap-tahap Penjualan

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu muka. Dalam hal ini tahap-tahap yang perlu ditempuh oleh pihak penjual meliputi :

1) Persiapan Sebelum Penjualan

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Disini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2) Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya.

3) Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan

⁴⁴Rogi Guzrizaldi, Eka Komalasari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan," *Jurnal Valuta* Vol. 2, No. 2 (Oktober 2016): 293.

sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya.

4) Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Pada saat ini penjualan dilakukan.

5) Pelayanan Purna Jual

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka.

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilkan tepat, barang yang dibelikan betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

4. Analisis SWOT

a. Pengertian SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing.

Analisis SWOT merupakan penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) atau ancaman (*threats*). Analisis SWOT merupakan bagian dari proses perencanaan. Hal utama yang ditekankan adalah bahwa dalam proses perencanaan tersebut, suatu institusi membutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini dan gambaran kedepan yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan institusi.

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) suatu organisasi dan kesempatan-kesempatan (*opportunities*) serta ancaman-ancaman (*threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi organisasi.⁴⁵

Strengths (kekuatan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan. *Weaknesses* i(kelemahan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. *Opportunities* (peluang/ kesempatan) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif. *Threats* (ancaman) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang negatif.

⁴⁵Istiqomah Dan Irsya Dan Driyanto, "Analisis Swot Dalam Pengembangan Bisnis" Jurnal Bisnis, Vol.5, No. 2 (Desember 2017): Hal. 370-371

b. IFAS dan EFAS

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dengan faktor *internal* kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*). IFAS (*Internal Strategis Factor Analysis Summary*) adalah ringkasan atau rumusan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*).⁴⁶

- 1) Kekuatan (*strength*) adalah situasi *internal* organisasi yang berupa kompetensi/ kapabilitas/ sumber daya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani ancaman.
- 2) Kelemahan (*weakness*) adalah situasi internal organisasi dimana kompetensi/ kapabilitas/ sumber daya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.
- 3) Peluang (*opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Misal, ada segmen pasar tertentu yang belum dimasuki pemain lain, secara umum akan menjadi peluang bagi organisasi manapun yang berhasil melihat pasar tersebut.
- 4) Ancaman (*threat*) adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi

⁴⁶Istiqomah Dan Irsya Dan Driyanto, "Analisis Swot Dalam Pengembangan Bisnis" Jurnal Bisnis, Vol.5, No. 2 (Desember 2017)

menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan/dipersulit/terancam bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat.

Berdasarkan uraian diatas, ada hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan analisis SWOT, yaitu:

- a) Analisis SWOT bisa sangat subjektif, oleh karena itu dua orang menganalisis sebuah perusahaan yang sama, tetapi menghasilkan SWOT yang berbeda.
- b) Pembuatan analisis harus *realistis* dalam menjabarkan kekuatan dan kelemahan internal. Kelemahan yang disembunyikan atau kekuatan yang tidak terjabarkan akan membuat arahan strategi menjadi tidak bisa digunakan.
- c) Analisis harus didasarkan atas kondisi yang sedang terjadi, bukan situasi yang seharusnya terjadi.
- d) Hindari "*grey areas*". Hindari kerumitan yang tidak perlu dan

analisis yang berlebihan.

Tabel 2.1. Analisis SWOT

		<i>Helpful</i> <i>To achieve the objectives</i>	<i>Harmful</i> <i>To achieve the objectives</i>
<i>Internal Origin</i> <i>(attributes of the organization)</i>		<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<i>Eksternal Origin</i> <i>(attributes of the environment)</i>		<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>

Tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kualitatif menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Salah satu model yang dipakai untuk menyusun analisis-analisis perusahaan adalah matriks faktor strategi IFAS dan EFAS.

Tabel 2.2 Matriks Faktor Strategi IFAS

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating (Skor)
Kekuatan	X	X	X

Jumlah	X	X	X
Kelemahan	X	X	X
Jumlah	X	X	X
Total	X	X	X

Tabel 2.3 Matriks Faktor Strategi EFAS

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Bobot X Rating (Skor)
External			
Peluang	X	X	X
Jumlah	X	X	X
Ancaman	X	X	X
Jumlah	X	X	X
Total	X	X	X

Menurut Rangkuti dalam Fauzani, Akramiah, & Sutikno, setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Salah satu model yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matriks SWOT.

c. Matriks SWOT

Menurut Fred R. David dalam Puspari dan Dedy, matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu perusahaan

untuk mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (kekuatan peluang), strategi WO (kelemahan peluang), strategi ST (kekuatan ancaman), dan strategi WT (kelemahan ancaman).⁴⁷

Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT (kekuatan – kelemahan – peluang – ancaman) merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (*strength – opportunities*), WO (*weakness – opportunities*), ST (*strength – threats*), WT (*weaknesses – threats*).

- 1) Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Inilah yang merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan. Data program atau kegiatan yang akan dilaksanakan, kapan waktunya dan dimana dilaksanakan, sehingga tujuan organisasi akan tercapai secara terencana dan terukur. Dalam strategi SO, organisasi mengejar peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan organisasi.
- 2) Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Dalam hal ini perlu dirancang strategi

⁴⁷Reynaldi Teja Kusumah, Hendy Suryana, "Model Analisis SWOT dan QSPM dalam Pemilihan Strategi Pemasaran Distro Botrock Cianjur", *Jurnal Seminar Nasional IENACO* (2018): Hal 435.

turn around yaitu strategi merubah haluan. Peluang eksternal yang besar penting untuk diraih, namun permasalahan internal atau kelemahan yang ada pada internal organisasi lebih utama untuk dicarikan solusi, sehingga capaian peluang yang besar tadi perlu diturunkan skalanya sedikit. Dalam hal ini kelemahan-kelemahan organisasi perlu diperbaiki dan dicari solusinya untuk memperoleh peluang tersebut.

- 3) Strategi ST adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Strategi ini dikenal dengan istilah strategi diversifikasi atau strategi perbedaan. Maksudnya, seberapa besarpun ancaman yang ada, kepanikan dan ketergesa-gesaan hanya memperburuk suasana, untuk itu bahwa organisasi yang memiliki kekuatan yang besar yang bersifat *independent* dan dapat digunakan sebagai senjata untuk mengatasi ancaman tersebut dan mengidentifikasi kekuatan dan menggunakannya untuk mengurangi ancaman dari luar.
- 4) Strategi WT adalah strategi yang diterapkan kedalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Karena dalam kondisi ini, organisasi yang sedang dalam bahaya, kelemahan menimpa kondisi *internal* dengan ancaman dari luar juga akan menyerang. Bila tidak mengambil strategi yang tepat, maka kondisi ini bisa berdampak buruk bagi citra dan eksistensi organisasi

ke depan, yang perlu dilakukan adalah Bersama seluruh elemen organisasi merencanakan suatu kegiatan untuk mengurangi kelemahan organisasi, dan menghindar dari ancaman eksternal.



Tabel 2.4 Matriks SWOT

	IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS		(Tentukan faktor kekuatan <i>internal</i>)	(Tentukan faktor kelemahan <i>internal</i>)
OPPORTUNITIES (O) (Tentukan faktor peluang <i>external</i>)		Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada

THREATS (T) (Tentukan faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman
---	---	--

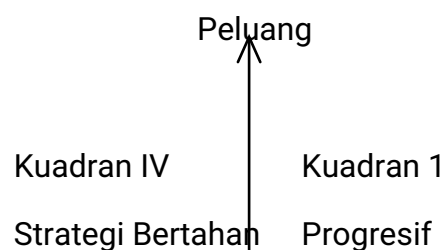
Tahap selanjutnya adalah mengadakan strategi dalam melihat peluang dan ancaman perusahaan yang dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan dalam melihat posisi kemampuan perusahaan dalam persaingan yang dapat ditunjukkan dengan menggunakan diagram SWOT.

Analisis SWOT terbagi menjadi empat kuadran utama yang memiliki strategi yang berbeda untuk masing-masing kuadrannya. Gambar diagram kuadran analisis SWOT dan penjelasannya adalah sebagai berikut:

Hasil perbandingan analisis internal dan eksternal pada perusahaan dapat dihitung sebagai berikut:

$$X = \text{total skor kekuatan} - \text{total skor kelemahan}$$

$$Y = \text{total skor peluang} - \text{total skor ancaman}$$



Kelemahan ←————→ Kekuatan

Kuadran III

Kuadran II

Ubah Strategi

Diverifikasi strategi

Ancaman

Gambar Diagram SWOT

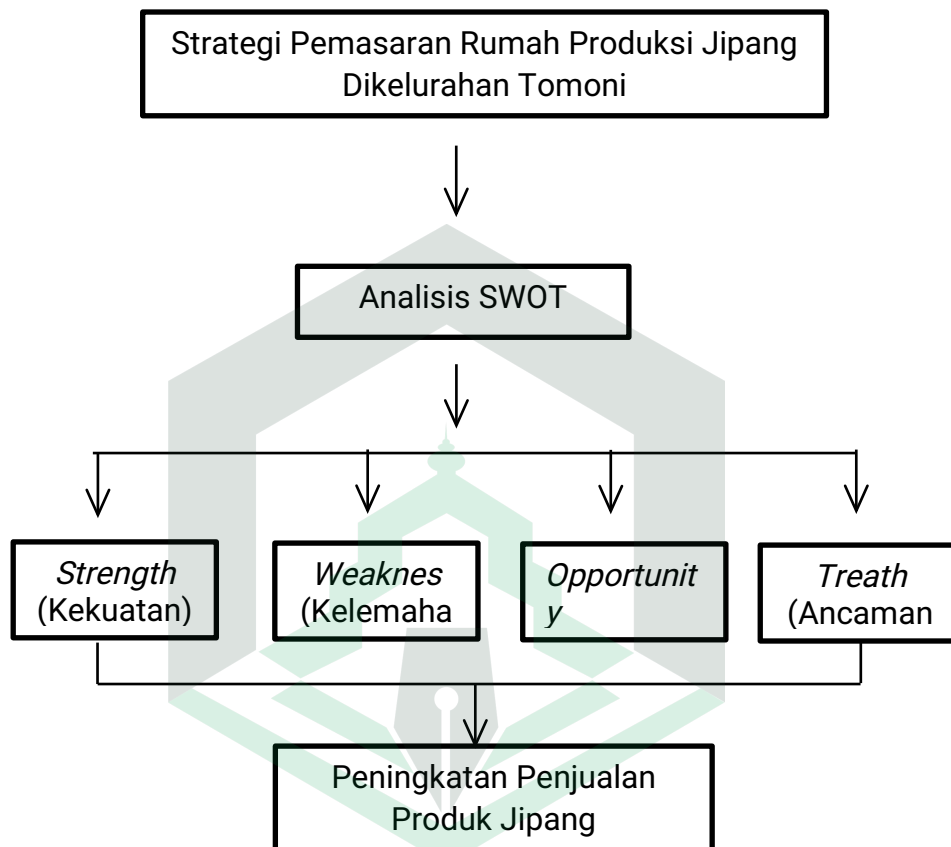
- a. Kuadran I: kuadran ini dianggap sebagai apa yang menguntungkan, secara internal, bagi organisasi, individu tau perusahaan yang melakukan analisis jenis ini. Didalamnya terdapat bagian-bagian yang menjadi peluang serta kekuatan. Posisi ini menunjukkan organisasi yang kuat dengan potensi. Organisasi dalam kondisi prima dan stabil, sehingga memungkinkan untuk terus berkembang, tumbuh, dan membuat kemajuan maksimal, sesuai dengan strategi progresif rekomendasi.
- b. Kuadran II: Kuadran ini adalah kebalikan dari kuadran I dimana bagian bagian terkait dengan kelemahan dan ancaman dari individu, organisasi atau perusahaan secara langsung. Hanya saja sekalipun ada ancamannya tapi ia tetap memiliki peluang. Posisi ini merepresentasikan organisasi yang kokoh, namun menghadapi kendala yang cukup berarti. Organisasi dalam keadaan stabil namun menghadapi sejumlah kendala yang cukup berarti, sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk

melanjutkan berputar jika hanya mengandalkan strategi sebelumnya. Rekomendasi strategis adalah Diversifikasi Strategi. Akibatnya, organisasi harus segera memperluas pilihan strategi taktis mereka.

- c. Kuadran III: Kuadran ini mengacu pada peluang, tapi peluang ini harus menghadapi dua tantangan sekaligus yakni internal dan eksternal. Artinya agar kekuatan-kekuatan bisa dioptimalkan dengan baik, maka fokus utama yang harus diperhatikan adalah menyelesaikan masalah internal tersebut. Posisi ini sangat mungkin menunjukkan organisasi yang lemah. Strategi Perubahan adalah strategi yang direkomendasikan, menyarankan organisasi untuk mengubah strategi sebelumnya. Hal ini karena dikhawatirkan strategi lama tidak akan digunakan lagi. Mampu memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meningkatkan kinerja organisasi.
- d. Kuadran IV: Kuadran ini mengacu pada situasi yang sangat tidak menguntungkan bagi bisnis, baik langsung maupun tidak langsung. Posisi ini menunjukkan organisasi yang lemah dan kesulitan yang signifikan. Strategi Defensif adalah rekomendasi strategis yang dibuat, yang menunjukkan bahwa keadaan internal organisasi menghadapi dilema pilihan. Akibatnya, perusahaan disarankan untuk menerapkan strategi kelangsungan hidup yang mencakup pemantauan kinerja internal untuk mencegah penurunan lebih lanjut. Taktik ini digunakan saat perusahaan terus tumbuh.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan, maka peneliti membuat kerangka pikir sebagai alur penelitian. Kerangka pikir yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:



Berdasarkan gambar diatas, *Rumah Produksi Jipang* merupakan salah satu usaha yang memproduksi dibidang makanan. Menganalisis lingkungan *internal* dan eksternal untuk mengetahui peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh *Rumah Produksi Jipang* Setelah itu, akan digambarkan pada matriks SWOT dan akan disusun menjadi sebuah strategi alternatif yang tepat dan yang sesuai untuk diterapkan nantinya oleh *Rumah Produksi Jipang* yang berdasarkan

kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman yang telah didefinisikan sebelumnya.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu deskriptif kualitatif. Menurut Mantra mengemukakan bahwa metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁴⁸

Connole, dkk memberikan batasan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang memfokuskan pada kegiatan-kegiatan mengidentifikasi, mendokumentasi, dan mengetahui dengan interpretasi secara mendalam gejala gejala nilai, makna, keyakinan, pildran dan karakteristik umum seorang atau kelompok masyarakat tentang peristiwa-peristiwa kehidupan.⁴⁹ Erickson menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka.⁵⁰

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang bersifat menjabarkan serta menjelaskan kejadian-kejadian yang berada di tempat yang sedang diteliti kemudian dari hasil penelitian tersebut dijadikan suatu kesimpulan.

⁴⁸ Sandu Siyoto dan Ali Sodik. "Dasar Metodologi Penelitian".Cet 1. (Karanganyar: Literasi Media Publishing,2015):27

⁴⁹ Muh. Fitrah dan Luthfiyah. "Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus".Cet 1. (Jawa Barat: CV Jejak,2017):44

⁵⁰ Albi Anggito dan Johan Setiawan. "Metodologi Penelitian Kualitatif".Cet 1. (Jawa Barat: CV Jejak, 2018):7

Penelitian yang akan diteliti ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu untuk mengetahui tentang “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jipang Dikelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur”.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat dilaksanakannya penelitian adalah Lingkungan Kuwarasan 1, Kelurahan Tomoni, Kecamatan Tomoni, Kabupaten Luwu Timur. Sedangkan waktu dilaksanakan penelitian yaitu antara bulan Juni s/d Juli 2022.

C. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah pemilik usaha yang berada Lingkungan Kuwarasan 1, Kelurahan Tomoni, Kecamatan Tomoni, Kabupaten Luwu Timur.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara authentic yang bersumber dari objek penelitian perorangan, kelompok dan organisasi yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti.⁵¹ Dengan demikian data primer berarti data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang sedang diteliti yang mana melakukan wawancara langsung kepada sumber data atau narasumber penelitian.

⁵¹ Rusady Ruslan. *“Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi”*.Cetakan 3 (Jakarta: PT Raja Grafindo,2006):29

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui sumber data yang diterbitkan atau dikeluarkan oleh instansi tertentu.⁵² Data sekunder ini merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Dalam penelitian ini peneliti mengambil data dari buku-buku, jurnal serta penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan, yang merujuk pada strategi pemasaran dan inovasi dalam meningkatkan penjualan produk.

E. Instrumen Penelitian

Penelitian kualitatif yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya.

Peneliti berperan sekaligus sebagai instrumen pengumpulan data, untuk memudahkan peneliti sebagai instrumen pengumpulan data maka

⁵²Jonathan Sarwano. *“Analisis Data Penelitian”*. Edisi 1 (Bandung: Andi Offset,2006):11

beberapa cara peneliti lakukan yaitu:

1. Mempersiapkan daftar pertanyaan sesuai permasalahan dan tujuan penelitian yang hendak dicapai.
2. Mengidentifikasi informan yang hendak diwawancarai.
3. Mempersiapkan alat-alat perlengkapan untuk menulis atau merekam hasil wawancara.
4. Menghubungi informan dan meminta kesediaan waktu untuk diwawancarai.
5. Meminta kesediaan informan untuk memberikan data/dokumen sesuai yang dibutuhkan dalam penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu sebagai berikut

1. Field Research (Penelitian Lapangan)

Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dilapangan. Teknik yang digunakan sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah suatu kegiatan mengamati suatu hal atau objek yang diselidiki. Menurut Nasutio observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Sedangkan menurut Sanafiah Faisal mengklasifikasikan observasi menjadi observasi berpartisipasi (*participant observation*), observasi yang secara terang-terangan dan tersamar (*overt observation dan covert observation*), dan observasi yang tak berstruktur (*unstructured*

observation).⁵³

Observasi partisipatif, dalam observasi ini peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak.⁵⁴

Observasi terus terang atau tersamar, dalam hal ini peneliti melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan. Kemungkinan kalau dilakukan dengan terus terang, maka peneliti tidak akan diijinkan untuk melakukan observasi.

Observasi tak berstruktur, observasi dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan tidak berstruktur, karena fokus penelitian belum jelas. Fokus observasi akan berkembang selama kegiatan observasi berlangsung. Kalau masalah penelitian sudah jelas seperti dalam

⁵³ Sugiyono. *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D"*. Cet 19 (Bandung: Alfabeta, 2013):226

⁵⁴ Sugiyono. *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D"*. Cet 19 (Bandung: Alfabeta, 2013):227

penelitian kuantitatif, maka observasi dapat dilakukan secara berstruktur dengan menggunakan pedoman observasi.⁵⁵

b. Wawancara

Wawancara atau interview merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab kepada sumber data baik wawancara yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Esterberg wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁵⁶

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.⁵⁷

2. Library research (Penelitian Kepustakaan)

Library Research atau penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur, baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu. Riset pustaka sekaligus memanfaatkan sumber perpustakaan untuk memperoleh data

⁵⁵ Sugiyono. *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D"*. Cet 19 (Bandung: Alfabeta, 2013):228

⁵⁶ Sugiyono. *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D"*. Cet 19 (Bandung: Alfabeta, 2013):231

⁵⁷ Sugiyono. *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D"*. Cet 19 (Bandung: Alfabeta, 2013):240

penelitiannya.⁵⁸

G. Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan

untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif. Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan.

1. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan.

2. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data

⁵⁸Mestika Zed. *"Metode Penelitian Kepustakaan"*.Cet.1 (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia,2008):2

yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

3. Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

4. Menggunakan Bahan Referensi

Yang dimaksud referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik, sehingga menjadi lebih dapat dipercaya.

5. Mengadakan Membercheck

Tujuan membercheck adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan membercheck adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud

sumber data atau informan.

H. Defenisi Istilah

1. Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”. Menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.⁵⁹

Definisi pemasaran menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebuah proses, cara, perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan, sementara defenisi dari strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.⁶⁰

2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Produk

⁵⁹ Agus Hermawan. “*Komunikasi Pemasaran*”. Cet 1. (Jakarta: Erlangga, 2012):

33

⁶⁰ Novi Tri Hariyanti, Alexander Wirapraja, “Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur),” *Jurnal Eksekutif* Vol. 15, No. 1 (juni 2018): 138

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini. Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran.⁶¹

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, TV, buku), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi, tempat (Pantai Kuta). Organisasi (Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana). Menurut Philip Kotler definisi produk adalah: "A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need". Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut W.J.Stanton yang dikutip oleh Paulus Lilik Kristianto menyatakan produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer. Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat

⁶¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong. *"Prinsip-Prinsip Pemasaran"*. Edisi 12. (Jakarta: Erlangga, 2006): 266-267

ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁶²

b. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.⁶³ Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.⁶⁴

Penggunaan istilah harga umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah

⁶² Shandy Widjoyo Putro, dkk, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 2, No. 1 (2014): 3,

⁶³ Christy Jacklim Gerung, dkk. "Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado," *Jurnal EMBA* Vol 5, No. 2 (2017).

⁶⁴ Amri nasution, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan," *Jurnal Warta* (2019).

menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka angka yang tertera dilabel suatu kemasan tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga merupakan satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya.⁶⁵

c. Pengertian lokasi

Tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor penentu bisnis Anda. Karenanya pilihlah lokasi yang tepat atau yang pas. Maksudnya pilihlah lokasi yang strategis dan benar. Adalah pemilihan serta pengelolaan saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa. Distribusi juga termasuk pengembangan sistem pengiriman serta perniagaan produk secara fisik. Selain penyaluran distribusi, *place* juga bisa berarti pemilihan lokasi pemasaran produk atau jasa. Misalnya, pemilihan tempat yang strategis dan banyak dikunjungi masyarakat.

d. Pengertian promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda

⁶⁵Bayu Rifa'i, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar," *Jurnal Values* No. 4 (2020):75.

konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.⁶⁶

3. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang akan didapatpun akan semakin maksimal. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja disuatu unit usaha. Suatu perusahaan tidak akan berkembang apa bila tidak mampu menjual produk yang dihasilkan, sebaliknya suatu perusahaan mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan tersebut akan mampu untuk eksis dalam persaingan usaha. Seiring terjadi salah pengertian tentang istilah penjualan. Istilah penjualan sering dianggap sama dengan istilah pemasaran, padahal pemasaran mempunyai kegiatan yang luas. Sedangkan penjualan hanyalah merupakan suatu kegiatan saja dalam pemasaran.

penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi dengan adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dengan alat penukar berupa uang orang akan mudah untuk memenuhi kebutuhannya, dan penjualan akan mudah dilakukan. Penjualan pada umumnya langsung ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen

⁶⁶Yudi Carsana dan David Kevin, "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di PT. Arista Suskes Abadi Tanjung Pinang," *Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang* Vol. 3, No. 1(2020):1-13

dengan melalui perantara seperti wiraniaga, yang berfungsi sebagai mata rantai yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya.⁶⁷

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths dan Weaknesses* serta lingkungan *eksternal Opportunities dan Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT (*SWOT analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain.⁶⁸

⁶⁷ Rogi Guzrizaldi, Eka Komalasari, " Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan," *Jurnal Valuta* Vol. 2, No. 2 (Oktober 2016): 292

⁶⁸ Mashuri, Dwi Nurjannah, "Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Pt. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru)", *Jurnal Perbankan Syariah* Vol. 1, No. 1 (April 2020):99.

I. Analisis Data

Analisis data merupakan cara mengumpulkan data yang sesuai dengan klasifikasi tertentu untuk mengungkap makna dari data penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data bisa dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada dalam data penelitian. Dengan kata lain proses reduksi data ini dilakukan oleh peneliti secara terus menerus saat melakukan penelitian untuk menghasilkan catatan-catatan inti dari data yang diperoleh dari hasil penggalan data.⁶⁹

2. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman bahwa: penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Langkah ini dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif,

⁶⁹ Sandu Siyoto dan Ali Sodik. *"Dasar Metodologi Penelitian"*.Cet 1. (Karanganyar: Literasi Media Publishing,2015):99

sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya.⁷⁰

3. Kesimpulan

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkadang dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.⁷¹



⁷⁰ Sandu Siyoto dan Ali Sodik. *"Dasar Metodologi Penelitian"*.Cet 1. (Karanganyar: Literasi Media Publishing,2015:99-100

⁷¹ Sandu Siyoto dan Ali Sodik. *"Dasar Metodologi Penelitian"*.Cet 1. (Karanganyar: Literasi Media Publishing,2015):100

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Rumah Produksi Jipang

Rumah produksi ini merupakan perusahaan kecil yang menjual kue tradisional yang salah satunya adalah mengelola beras dan jagung kemudian diolah menjadi jipang. Rumah produksi ini terletak di Lingkungan Kuwarasan 1, Kelurahan Tomoni, Kecamatan Tomoni, Kabupaten Luwu Timur. Rumah produksi ini didirikan oleh bapak slamet dan ibu ponia, yang berdiri pada tahun 2012. Karyawan yang bekerja di rumah produksi jipang ini berjumlah tiga orang, pekerjaan di rumah produksi jipang ini terdiri dari beberapa yaitu ada yang tugas membungkus jipang, ada yang mengiris jipang dan mengaduk jipang, ada juga yang mempacking jipang jika sudah siap untuk dipasarkan. Jipang yang dipasarkan terdiri dari dua aneka macam yaitu jipang jagung dan beras, produk jipang ini terdiri dari beberapa varian rasa yaitu jipang jagung gula merah, jipang beras gula merah, jipang beras gula [utih, jipang beras berwarna merah dan hijau.

2. Letak Geografis

Kabupaten Luwu Timur secara geografis merupakan kabupaten yang berbatasan dengan dua provinsi yaitu provinsi di Sulawesi Tenggara disebelah selatan. Selain itu kabupaten Luwu Timur juga berbatasan langsung dengan laut yaitu dengan teluk bone disebelah selatan.

Kabupaten Luwu Timur terletak disebelah selatan garis katulistiwa diantara $2^{\circ} 03' 00''$ - $2^{\circ} 03' 25''$ Lintang selatan dan $119^{\circ} 28' 56''$ – $121^{\circ} 47' 27''$ Bujur Timur berada disebelah ujung timur. Kabupaten Luwu Timur merupakan kabupaten paling timur di Provinsi Sulawesi Selatan. Adapun batas-batas wilayah administrasi Kabupaten Luwu Timur sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Poso, Provinsi Sulawesi Tengah
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Morowali, Provinsi Sulawesi Tengah
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Teluk Bone, Kabupaten, Kolaka, Provinsi Sulawesi Tenggara
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Luwu Utara, Provinsi Sulawesi Selatan.

Kecamatan Tomoni memiliki luas wilayah 230.09 km^2 atau sekitar 3,31 persen dari total luas wilayah Kabupaten Luwu Timur. Kecamatan yang terletak di sebelah barat ibukota Kabupaten Luwu Timur ini berbatasan langsung dengan Kecamatan Mangkutana disebelah utara. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Tomoni Timur. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Wotu, Bauru dan di sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Luwu Utara. Wilayah Kecamatan Tomoni adalah daerah yang seluruh desanya merupakan wilayah bukan pantai, secara topografi wilayah Kecamatan Tomoni sebagian besar daerahnya

merupakan daerah datar.⁷²

Di Kabupaten Luwu Timur, bisa dikatakan bahwa Kecamatan Tomoni merupakan kecamatan yang masyarakatnya memiliki tingkat kesejahteraan lebih dominan disektor perdagangan. Kesehatan dan pendidikan masyarakat Kecamatan Tomoni sangat memadai. Selain kaya akan bahan pangan, topografi Kecamatan Tomoni yang merupakan bagian dari penghasil lumbung padi juga merupakan jalur lintas Provinsi, sehingga dapat disimpulkan bahwa perekonomian di Kecamatan Tomoni hamper merata ke semua sektor, mulai dari pertanian, pertambangan, industri, transportasi, perdagangan, parawisata, hingga jasa-jasa.

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti dapatkan melalui wawancara dan observasi langsung yang peneliti lakukan dengan pemilik usaha, maka peneliti menyimpulkan tentang hasil penelitian yang tertuju pada rumusan masalah yaitu mengenai strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan pada produk usaha jipang dikelurahan tomoni, kabupaten luwu timur.

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam sebuah

⁷²<https://portal.luwutimurkab.go.id/index.php/en/pemerintahan/kecamatan/tomoni>

perusahaan ataupun bisnis karena hal itu berfungsi untuk mengetahui bagaimana nilai ekonomi dalam perusahaan. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama bapak Slamet selaku pemilik usaha mengatakan bahwa:

“Strategi pemasaran yang kami lakukan saat ini itu selalu memperhatikan selera konsumen, memperluas jaringan distribusi, promosi ke masyarakat sekitar dan menawarkan produk jipang kami yang kualitasnya bagus agar konsumen tidak kecewa dengan jipang yang kami pasarkan nantinya. Nah dengan cara seperti itu masyarakat pasti senang dengan produk yang kami jual. Lalu otomatis nanti pasti ada omongan ke tetangga lain kalo membeli produk disini kualitasnya sangat bagus.”

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran dalam dunia bisnis. Strategi pemasaran memberikan peluang usaha untuk mengoptimalkan kemampuan untuk menguasai pasar serta memposisikan suatu usaha dipasaran untuk menghadapi pesaing dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama ibu Ponia selaku pemilik usaha mengatakan bahwa:

“Cara kami disini dalam menghadapi daya saing pasar itu ya mungkin dengan memberikan kualitas pelayanan yang bagus, karena kepuasan konsumen adalah tujuan utama kami. Lalu kami juga meningkatkan kualitas produk yang kami jual juga agar konsumen tidak kecewa membeli produk jipang kami disini.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh rumah produksi jipang menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang mencakup 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi) dan *Promotion* (promosi). Strategi pemasaran merupakan faktor terpenting

dalam sebuah usaha. Strategi pemasaran adalah rencana menjabarkan ekspektasi usaha akan berdampak dari berbagai aktifitas dan program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk dipasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran mempunyai peran penting terhadap kesuksesan pada suatu usaha. Strategi pemasaran berfungsi untuk mengkomunikasikan dan mengantarkan produk yang dimiliki untuk kepuasan konsumen. Marketing mix merupakan suatu alat pemasaran bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, selanjutnya perusahaan menentukan segmentasi pasar untuk melayani yang menguntungkan. Berdasarkan strategi pemasaran tersebut, pemasar menyusun marketing mix yang terdiri dari kegiatan membuat produk, penetapan harga, penentuan lokasi dan melakukan kegiatan promosi.

2. Strategi produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dan kualitas mutu pada suatu produk senantiasa menjadi faktor paling penting dalam upaya meningkatkan penjualan. Bapak Slamet dan ibu Ponia menggunakan bahan yang kualitasnya bagus untuk menjaga kualitas rasa jipangnya. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama ibu Ponia selaku pemilik usaha yang mengatakan bahwa:

“Disini kami selalu memilih bahan yang masih fresh atau baru untuk memproduksi jipang kami dan kita juga disini

selalu menjaga kualitas yang kita gunakan.”⁷³

Bapak Slamet dan Ibu Ponia selaku pemilik usaha membuat jipang ini terdiri dari dua bahan utama yaitu jagung dan beras. Yang pertama jipang beras, jipang beras terdiri dari dua macam yaitu yang diolah dengan dimeletuskan menggunakan alat benno dan dicampurkan menggunakan gula pasir. Yang kedua berasnya dimasak hingga menjadi nasi, kemudian dikeringkan dibawah terik sinar matahari. Setelah itu digoreng dan dicampurkan dengan gula merah. Bahan kedua yaitu yang terbuat dari jagung yang diolah menggunakan gula merah dengan cara dimeletuskan.

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai suatu pasar yang diinginkan. Para pemilik usaha harus merencanakan, mengelolah, dan mengembangkan produk secara komprehensif sesuai dengan pasar yang akan dituju. Inovasi merupakan salah satu cara untuk terus membangun dan mengembangkan suatu produk dalam usaha bisnis. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama bapak Slamet selaku pemilik usaha mengatakan bahwa:

“disini kami selalu menyediakan produk yang berkualitas baik dan selalu mengembangkan produk dengan tujuan agar pelanggan tidak bosan untuk dating lagi.”⁷⁴

Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana-mana akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat.

⁷³ Ponia, Pemilik Usaha, (Wawancara Rabu 29 Juni 2022)

⁷⁴ Slamet, Pemilik Usaha, (Wawancara Sabtu 23 Juli 2022)

Dalam penyajian produk yang ditawarkan, selain cita rasa khas jipang, ukuran kerupuk juga sangat diperhatikan. Selain menekankan pada cita rasa yang khas pada jipangnya juga menekankan pada inovasi ukuran jipangnya. Dalam proses pengemasannya tidak menggunakan tempat khusus yang ada mereknya, sekarang ini hanya dikemas menggunakan plastik kecil dan juga plastik besar.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama bapak Slamet selaku pemilik usaha yang mengatakan bahwa:

“kalau disini ukuran jipangnya ada yang kecil ada juga yang besar, dan untuk tempat packingannya masih memakai plastik makanan. Plastik makanannya disesuaikan dengan besar kecilnya jipang yang akan dipacking”.⁷⁵

Pengemasan jipang seperti ini yang masih menggunakan plastik lebih memudahkan para pemasar untuk memasarkan jipangnya dan juga pastinya lebih praktis dan terjangkau.

Selain itu inovasi produk menjadi bagian dari strategi rumah produksi jipang agar konsumen tidak bosan bahkan tertarik untuk melakukan pembelian ulang khususnya dari produk jipang yang memiliki cita rasa yang berbeda. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama ibu Ponia selaku pemilik usaha yang mengatakan:

“Kami disini menambahkan beberapa varian rasa dalam produk jipang kami, hal itu dilakukan agar produk kami selalu berinovasi dan pelanggan tertarik dalam membeli produk kami. Pertama untuk jipang beras memiliki beberapa varian

⁷⁵ Slamet, Pemilik Usaha, (Wawancara Rabu 29 Juni 2022)

yaitu jipang beras gula merah, jipang beras gula putih, jipang beras warna merah dan hijau yang menggunakan pewarna makanan. Sedangkan untuk jipang jagung hanya memiliki satu varian rasa yaitu yang diolah dengan gula merah.”⁷⁶

Dalam hasil produksinya jipang yang diproduksi dengan dimeletuskan bisa bertahan sampai dengan 5 hari, sedangkan jipang yang digoreng bisa bertahan sampai dengan 10 hari. Dalam memproduksi jipang ini pemilik usaha tidak selamanya berjalan secara mulus, salah satu contohnya yaitu pemilik usaha pernah mengalami kegagalan dalam memproduksi jipang. Hal yang dilakukan pemilik usaha yaitu membagi-bagikan jipang tersebut kepada tetangga-tetangganya, Karena walaupun jipang itu gagal untuk diperjual belikan tetapi masih layak untuk dinikmati. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama ibu Ponia selaku pemilik usaha mengatakan bahwa:

“Untuk keunggulan produk yang kami jual selama ini sudah cukup bagus, karena produk yang bagus bisa mendatangkan minat beli konsumen lebih banyak. Jadi saya juga selalu mengutamakan produk yang bagus untuk di jual. Untuk produk yang mengalami kecacatan kami tidak perjual belikan”.⁷⁷

Dengan banyaknya pesaing diluaran sana, jipang ini merupakan kue tradisional yang sudah sejak lama ada. Dengan banyaknya kue-kue yang bermunculan tetapi jipang masih populer dikalangan masyarakat. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama bapak Slamet selaku pemilik usaha yang mengatakan bahwa:

“jipang ini sangat populer dikalangan masyarakat yang

⁷⁶Ponia, Pemilik Usaha, (Wawancara Rabu 29 Juni 2022)

⁷⁷ Ponia, Pemilik Usaha, (Wawancara Sabtu 23 juli 2022)

berada dikecamatan tomoni karena dengan harganya juga yang murah membuat jipang banyak diminati oleh masyarakat."⁷⁸

Dengan adanya pernyataan tersebut dapat meyakinkan konsumen bahwa rasa dan kualitas yang ditawarkan memang enak. Kualitas produk yang terjaga membuat konsumen lebih berminat untuk membeli produk jipang. Dan dengan harga yang terjangkau pastinya membuat para konsumen lebih tertarik terhadap produk jipang.

3. Strategi Harga (*Price*)

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memutuskan strategi penentu harga maka harus diperhatikan tujuannya. Karena hal itu akan berpengaruh dalam meningkatnya penjualan, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba dan sebagainya.

Untuk mencapai sasaran pasarnya yaitu produk jipang diminati oleh berbagai kalangan, maka dalam penetapan harga produk perusahaan melihat pada kondisi pasar dan segmentasi pasar yang sudah ditetapkan. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama ibu Ponia selaku pemilik usaha yang mengatakan bahwa:

"Target pasar kita disini pada umumnya itu para pedagang, lebih khususnya para pedagang sayur, tetapi biasa juga ada

⁷⁸Slamet, Pemilik Usaha, (Wawancara Rabu 29 Juni 2022)

yang pesan dari luar luwu timur, seperti waktu hari ada dari luwu utara, luwu, bantilang bahkan ada yang dari Sulawesi tenggara.”⁷⁹

Bapak Slamet dan ibu Ponia memberikan harga itu berbeda-beda, tetapi keduanya masih memberikan harga yang sesuai yang ada dipasaran. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama bapak Slamet selaku pemilik usaha yang mengatakan bahwa:

“Harga jipang yang kita pasarkan itu dari harga Rp.500 satu biji untuk jipang goreng dan jipang yang dimeletuskan dengan Rp.1000. Untuk jipang goreng pergantung isinya ada 13 picis, sedangkan jipang yang dimeletuskan isinya ada 7 picis. Harga pergantung yaitu Rp.5000.”⁸⁰

Pemilik usaha menetapkan strategi harga yang dilakukan dengan mengevaluasi dan menganalisis harga yang ditawarkan dengan harga dipasar. Pemilik usaha juga memberikan diskon atau potongan harga jika ada pemesanan dengan jumlah yang cukup banyak. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama bapak Slamet selaku pemilik usaha mengatakan bahwa:

“Disini juga biasa ada potongan harga yang diberikan, apalagi kalau pesanannya cukup banyak. Biasa kalau ada orang hajatan(pernikahan, aqiqah, sunatan).”⁸¹

Harga menjadi sebuah ukuran terkait mutu dan kualitas suatu produk dapat menyebabkan laku atau tidaknya produk tersebut. Dalam hal ini pemilik usaha menetapkan harga produk yang dia jual dengan harga yang *standart* yaitu tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah dan disesuaikan juga dengan kualitas produk dan harga dipasaran. Penetapan

⁷⁹Ponia, Pemilik Usaha, (Wawancara Minggu 10 Juli 2022)

⁸⁰ Slamet, Pemilik Usaha, (Wawancara Minggu 10 Juli 2022)

⁸¹ Slamet, Pemilik Usaha, (Wawancara Minggu 10 Juli 2022)

harga tersebut sesuai dengan pasar sasaran yaitu para pedagang.

4. Strategi Lokasi (*Place*)

Memilih dan mengelolah tempat yang strategis merupakan hal yang paling penting bahkan diutamakan dalam mendirikan suatu usaha. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama bapak Slamet selaku pemilik usaha yang mengatakan bahwa:

“Pasti sebelum kita membuat usaha, kita harus melihat lokasinya apa dia strategis atau tidak. Kalau menurut saya disini ya cukup strategis lokasinya untuk usaha jipang ini, apalagi kalau dilihat dari ramainya masyarakat yang disekitar tempat usaha.”⁸²

Pemilik usaha memilih dikawasan tomoni karena lokasinya yang cukup strategis dan ramai, diharapkan dapat diminati dan dilirik oleh para masyarakat. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama bapak Slamet selaku pemilik usaha yang menyatakan bahwa:

“Strategi sekali nak, karena mudah dicari lokasinya. Tidak terlalu jauh dari jalan poros, padat penduduk yang tinggal daerah sini. Jadi tidak perlu jauh-jauh lagi kalau mau beli jipang.”⁸³

Penentuan lokasi atau tempat pemilik memilih lokasi yang strategis, dan lokasi yang dipilih terbilang strategis dan mudah untuk dijangkau oleh konsumen. Dalam hal ini, penentuan lokasi dapat mempengaruhi

⁸² Slamet, Pemilik Usaha, (Wawancara Rabu 29 Juni 2022)

⁸³ Slamet, Pemilik Usaha, (Wawancara Rabu 29 Juni 2022)

penjualan karena semakin strategis lokasi maka semakin banyak pula hasil penjualan produknya.

Kemudian dalam sistem pendistribusian pemilik usaha menggunakan satu teknik saluran distribusi yaitu distribusi langsung, dengan melakukan penjualan langsung di tempat yaitu konsumen datang langsung untuk melakukan transaksi di tempat. Pemilik usaha juga selalu memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen yang berdatangan dirumahnya. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama ibu Ponia selaku pemilik usaha yang menyatakan bahwa:

"kami disini juga selalu mengutamakan pelayanan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan itu sangat penting. Jika kami tidak mengutamakan pelayanan pelanggan, pelanggan pasti akan kecewa."⁸⁴

Saluran distribusi sangatlah penting dalam memasarkan produk ke konsumen. Pendistribusian produk dalam pemasaran bertujuan memperlancar dan memudahkan penyampaian barang ke konsumen. Lokasi yang luas, nyaman, unik dan juga strategis merupakan tujuan dari Bapak Slamet dan Ibu Ponia untuk memasarkan produk dan menarik suatu pelanggan agar berkunjung kerumah produksi jipang mereka.

5. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi merupakan salah satu kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk jipang. Produk jipang disini tidak melakukan promosi melalui media sosial. Berdasarkan wawancara yang peneliti

⁸⁴ Ponia, Pemilik Usaha, (Wawancara Minggu 10 Juli 2022)

lakukan bersama ibu Ponia selaku pemilik usaha yang menyatakan bahwa :

“Untuk promosinya disini nak, tidak menggunakan media social seperti WA, FB, bahkan IG seperti pada umumnya yang dilakukan para penjual.”⁸⁵

Selain itu promosi yang dilakukan bapak Slamet dan ibu Ponia yaitu melakukan promosi dari mulut ke mulut. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama ibu Ponia selaku pemilik usaha yang menyatakan bahwa:

“Tetapi hanya mempromosikan antara mulut kemulut. Biasa seperti promosi produk-produk jipang yang dijual disini sama pelanggan yang datang-datang.”⁸⁶

Disisi lain bapak Slamet juga melakukan promosi dari mulut ke mulut melalui tetangga-tetangganya. Seperti yang telah diungkapkan bapak Slamet:

“biasa juga nak saya melakukan promosi jipang dengan menggunakan dari mulut ke mulut yang dilakukan tetangga-tetangga disini, kemudian nanti para pedagang yang bagian pemasaran itu berdatangan sendiri kesini.”⁸⁷

Tetapi walaupun promosi yang dilakukan masih dari mulut ke mulut, ada beberapa manfaat yang bisa didapatkan seperti:

- a. Dengan posisi promosi mulut ke mulut yang kuat maka konsumen yang datang langsung, melalui via telephone adalah pada posisi siap

⁸⁵ Ponia, Pemilik Usaha, (Wawancara Sabtu 16 Juli 2022)

⁸⁶ Ponia, Pemilik Usaha, (Wawancara Sabtu 16 Juli 2022)

⁸⁷ Slamet, Pemilik Usaha, (Wawancara Sabtu 16 Juli 2022)

beli, siap tawar, dan siap transaksi. Dari sini kita bisa mendapatkan keuntungan, bahwa konsumen digerakkan oleh konsumen lain.

- b. Dari kuatnya promosi mulut ke mulut akan menciptakan peluang lebih besar untuk mencetak pelanggan dengan loyalitas tinggi.
- c. Waktu atau durasi penjualan menjadi pendek, mungkin saja sebelum kita gencar iklan, sudah ada yang telephone, ada yang pesan, sehingga dengan promosi mulut ke mulut.

Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengkomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Promosi berperan sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku. Bentuk promosi yang dilakukan disini adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan melalui tempat yang rapi, bersih serta menerapkan sikap ramah kepada pelanggan adalah cara yang tepat dan harus dipertahankan.

6. Analisa SWOT

a. Analisis Lingkungan Internal

Analisis internal perusahaan digunakan untuk mengidentifikasi

kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Semua informasi dan kondisi lingkungan internal perusahaan sangat penting ditelaah agar industri rumah tangga bersaudara mampu mengerti dan mengidentifikasi semua kekuatan yang dimiliki serta kelemahan dari dalam perusahaan itu sendiri. Dalam analisis internal perusahaan terdiri dari beberapa aspek yang harus dianalisis yaitu, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan.

Lingkungan internal membahas tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan. Adapun kekuatan dan kelemahan Rumah Produksi Jipang berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak Slamet sebagai berikut:

“Berbicara masalah kekuatan pada usaha saya, mungkin kekuatannya yaitu ada Mutu produk, Ketersediaan produk, Kecepatan distribusi dan pelayanan. Kekuatan pada usaha saya juga itu tidak menggunakan bahan pengawet produk jipang saya”.⁸⁸

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama ibu Ponia selaku pemilik usaha yang mengatakan bahwa:

“selain itu, hal yang menjadi kekuatan dalam perusahaan kami yaitu lokasi usaha saya ini strategis karena dekat dengan pasar, jadi banyak pedagang sayur keliling yang langsung singgah membeli untuk di jual kembali”⁸⁹

Dari hasil penelitian, peneliti menemukan beberapa faktor yang menjadi kelemahan dalam pengembangan rumah industry jipang ialah

⁸⁸ Slamet, Pemilik Usaha, (Wawancara Minggu 20 November 2022)

⁸⁹ Ponia, Pemilik Usaha, (Wawancara Minggu 20 November 2022)

salah satunya faktor cuaca. Cuaca menjadi faktor yang begitu penting saat proses penjemuran nasi. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama ibu Ponia selaku pemilik usaha yang mengatakan bahwa:

“kalau cuaca mendung kami kesulitan dalam proses pengeringan atau penjemuran nasi jadi biasa sangat menghambat dalam memproduksi jipang”.⁹⁰

b. Analisis Lingkungan Eksternal

Menjelaskan bahwa faktor eksternal mempengaruhi sebuah perusahaan dalam menentukan arah dan tindakan yang akan dilakukan perusahaan. Faktor eksternal akan mempengaruhi struktur organisasi dan proses internal perusahaan. Faktor eksternal dibagi menjadi 3 sub kategori yang saing berkaitan, yaitu; lingkungan jauh atau *remove environment* (ekonomi, sosial, politik, teknologi, ekologi). Faktor eksternal yang positif akan membantu perusahaan mencapai tujuan. Perusahaan menganalisis faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap perusahaan dengan melihat peluang yang berada di lingkungan eksternal, dan melakukan penyesuaian dengan mempertimbangkan keadaan dan kompetensi inti perusahaan untuk mencapai tujuan.

Lingkungan eksternal mengarah pada faktor peluang dan ancaman. Adapun peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Rumah Produksi Jipang berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak

⁹⁰ Ponia, Pemilik Usaha, (Wawancara Minggu 20 November 2022)

Slamet sebagai berikut.

“Banyaknya pelanggan dari luar daerah yang memesan juga jadi peluang untuk usaha kami karena pasti jadi lebih banyak yang tau produk jipang kami”.⁹¹

Ancaman pengembangan Rumah Produksi Jipang di Kelurahan Tomoni Kecamatan Kabupaten Luwu timur Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa faktor ancaman dari rumah industri ini ialah banyaknya perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis.

C. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik usaha sudah menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran melalui produk, harga, lokasi, dan promosi. Setelah jelas target marketnya maka tahap selanjutnya adalah menentukan bauran pemasarannya. Dalam membeli dan memilih produk yang diinginkan konsumen mempunyai berbagai macam pertimbangan antara lain:

1. Strategi Produk (*Product*)

Untuk memenangkan pesaing harus memilih strategi produk apakah mengubah produk yang sudah ada, menambah produk baru, kemasan maupun fitur produk. Perencanaan dan pengembangan produk bisa dilihat dari riset dan survei. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk dikonsumsi oleh target pasarnya sebagai

⁹¹ Slamet, Pemilik Usaha, (Wawancara Minggu 20 November 2022)

kebutuhan pasar. Dalam menciptakan suatu produk perusahaan perlu menawarkan produk yang berkualitas dan penampilan yang menarik, sehingga konsumen merasa produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama pemilik usaha, didapatkan temuan bahwa strategi untuk meningkatkan penjualan produknya pemilik usaha menjaga kualitas produk digunakan agar harga yang ditawarkan nanti sesuai dengan kualitasnya, penjual jipang tidak ada menggunakan campuran ataupun bahan pengawet. Jipang ini dikemas menggunakan plastik makanan yang disesuaikan besar jipangnya. Produk jipang ini merupakan suatu produk siap saji batas ketahanannya untuk jipang yang dimeletuskan bisa bertahan sampai dengan 5 hari, sedangkan untuk jipang yang digoreng bisa bertahan sampai dengan 10 hari.

Ketatnya sebuah persaingan menuntut para pengusaha harus berupaya keras untuk memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Agar mampu menang dalam persaingan, para pengusaha melakukan usaha antara lain seperti meningkatkan kualitas produk serta meningkatkan pelayanan. Hal ini menjadi perhatian khusus karena faktor tersebut mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen untuk dibeli, dikonsumsi dan digunakan yang memiliki nilai suatu pasar sasaran sehingga bisa memuaskan sebuah keinginan maupun kebutuhan

konsumen. Produk jipang yang ditawarkan ini selalu mengutamakan kebersihan dan kehalalan pada produk yang akan dipasarkan.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk yang dapat dilihat dari keadaan perekonomian, penawaran dan permintaan, persaingan, dan tujuan perusahaan, biasanya harga ditentukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa tersebut. Harga merupakan komponen penting dalam menjalankan suatu usaha yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan perlu menetapkan harga secara tepat.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan pemilik usaha, didapatkan bahwa upaya yang dilakukan pemilik usaha untuk meningkatkan penjualan produknya yaitu dengan memberikan harga yang terjangkau. Pemilik usaha menetapkan harga setelah melihat dan mengamati harga dipasar juga pesaing disekitar lokasi penjualan, serta dengan mempertimbangkan perbandingan antara biaya-biaya operasional yang dikeluarkan dengan keuntungan yang akan didapatkan. Pemilik usaha menetapkan harga jipang goreng untuk satu bijinya Rp. 500 dan untuk jipang yang dimeletuskan Rp. 1000. Sehingga untuk para pelanggan tidak perlu khawatir dengan harga yang ditawarkan karena harganya masih terjangkau.

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kualitas yang terjual mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produk. Harga merupakan nilai yang ditempatkan pada produk yang ditukar antara pembeli dan penjual. Pembeli akan menukar dengan uang yang dimiliki untuk mendapatkan kepuasan atau manfaat produk.

Harga suatu produk merupakan penentuan bagi permintaan pasar, jadi harga yang tepat adalah harga yang dapat diterima oleh pasar dan mampu memberikan laba yang layak bagi perusahaan. Harga jual sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan, jika harga jual tinggi perusahaan akan kesulitan dalam meningkatkan volume penjualannya. Sebaliknya, jika harga jual rendah konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya. Kebijakan harga harus benar-benar diperhatikan dan dilaksanakan dengan baik dan tepat, karena kebijakan harga yang tepat dan benar akan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan. Harga jual yang ditetapkan oleh suatu perusahaan juga dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Karena pada umumnya para konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk yang harga jualnya relative rendah, jika dibandingkan dengan harga jual yang tinggi.

Faktor pada umumnya yang juga harus diperhatikan dalam penetapan harga tersebut adalah keberadaan perusahaan sejenis yang akan menjadi saingan dalam merebut pasar. Oleh karena itu, didalam

penetapan harga pemilik usaha harus dapat menetapkan harga yang tepat sehingga penjualan produk dapat mencapai keuntungan yang maksimal.

3. Strategi Lokasi (*Place*)

Tempat yang strategis merupakan salah satu andalan bagi para pembisnis dalam melihat peluang pemasaran produknya. Karena dengan tempat yang strategis konsumen akan lebih mudah menjangkau dan menemukan suatu produk, untuk itu bauran pemasaran *place* juga digunakan oleh pemilik usaha dalam memasarkan produknya. Pelaksanaan bauran pemasaran melalui tempat (*place*) pemilik usaha dengan cara rumah produksi jipang dekat dengan pasar sehingga lebih mudah memasarkannya kepara pedagang dan berada ditengah-tengah masyarakat sekitar jalan raya. Menurutnya cara ini cukup ampuh untuk menarik konsumen, dan cukup mudah bagi konsumen untuk menemukannya.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan, didapatkan juga bahwa upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produknya yaitu dengan memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau pelanggan sehingga membuat pelanggan tidak kesulitan untuk datang. Lokasi jipang ini terletak di Kelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur. Lokasi ini sangat strategis karena padatnya penduduk yang tinggal

didaerah sekitar tempat usaha. Dalam hal pendistribusian pemilik usaha menjual produknya tidak hanya didaerah sekitar Tomoni, tetapi pemilik usaha mampu merambah ke daerah-daerah lain yang tentunya tidak hanya di daerah Tomoni. Daerah pendistribusian jipang ini antara lain dari luwu utara, luwu, bantilang bahkan ada yang dari Sulawesi tenggara.

Aspek tempat dalam bauran pemasaran merupakan tempat usaha yang dimana dilakukan proses jual beli. Aspek ini sangat penting karena harus memahami lokasi yang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Pemilihan tempat merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan tempat juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Tempat yang paling ideal bagi perusahaan adalah tempat dimana biaya operasinya paling rendah/serendah mungkin. Tempat yang salah, akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian Oleh karena itu tempat tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan. Untuk itu, dalam proses pemilihan tempat perusahaan pengusaha harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Dalam melakukan bisnis ataaau menjalankan sebuah usaha salah satu faktor pentingnya yaitu melakukan promosi agar menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Promosi

merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara pemilik usaha jipang ini menggunakan strategi dengan memanfaatkan kekuatan *word of mouth communication*. Pemilik usaha juga mempromosikan produk jipang yang dijual disini sama pelanggan yang berdatangan. Tujuan utama promosi ini adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik maka dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana membelanjakan pendapatnya.

Promosi merupakan mengkomunikasikan informasi produk antara penjual dan pembeli, kegiatan pemasaran dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk dipasar. Didalam aspek promosi ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk meberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, dan tempat. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang penghasilan produk, promosi juga merupakan salah satu faktor yang mendukung kelancaran penjualan produk, karena dengan adanya promosi yang dilakukan pada konsumen bertujuan untuk memberitahukan mengenai produk yang mereka hasilkan.

Promosi yang dilakukan guna untuk mendorong pembelian produk

oleh konsumen. Tujuan dari promosi tersebut untuk dapat memodifikasi tingkah laku konsumen untuk melakukan pembelian dan juga bertujuan memberi tahu pasar yang akan dituju tentang penawaran perusahaan yang memberikan kesan positif terhadap produk tersebut. Selain itu, hal ini juga diharapkan agar dapat mempertahankan konsumen sebagai pengguna produk perusahaan tersebut. Sebelum perusahaan melakukan kegiatan promosi, sebaiknya juga perusahaan terlebih dahulu perlu memperhatikan dan mempelajari bentuk-bentuk promosi yang dirasakan paling tepat dan sesuai dengan jenis produk yang nantinya akan dipasarkan.

5. Analisis SWOT

a. Analisis Lingkungan Internal

Faktor internal mempresentasikan bidang sumber daya manusia, produksi, pemasaran dan pengembangan produk yang memberikan gambaran terhadap keadaan perusahaan. Faktor-faktor internal yang positif dapat digunakan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran dan tujuan.

1) Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan (*strengths*) Kekuatan yang dimiliki disini adalah kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki oleh Rumah Produksi Jipang dalam menjalankan usahanya dan kekuatan-kekuatan yang dimiliki tersebut mempunyai pengaruh terhadap perkembangan usaha jipang ditengah persaingan dan kemajuan dunia bisnis, adapun kekuatan-kekuatan tersebut yaitu sebagai berikut:

a) Memiliki produk yang berkualitas

Salah satu kekuatan yang dimiliki Rumah Produksi Jipang yaitu menjaga kualitas mutu pada produk dan menjaga selalu kebersihan dalam proses produksinya sehingga hal itu menjadi faktor paling penting dalam upaya meningkatkan penjualan. Pemilik usaha juga menggunakan bahan yang kualitasnya bagus untuk menjaga kualitas rasa pada jipangnya. Karena Produk yang berkualitas tinggi adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan. Kualitas produk merupakan suatu ciri dari perusahaan yang mana pelanggan akan merasa puas saat melakukan pembelian maupun mengkonsumsi produk tersebut.

b) Produknya tidak menggunakan bahan pengawet

Jipang mempunyai daya tahan sekitar dua minggu dan maksimal sebulan. Keripik jipang merupakan produk tanpa pengawet buatan sehingga tidak bertahan lama. Untuk meningkatkan peningkatan penjualan dapat dilakukan pengemasan dengan baik, menjaga kemasan

supaya tidak ada plastik yang bolong sehingga daya tahannya sedikit agak lama. Jipang ini dikemas menggunakan plastik makanan yang disesuaikan besar jipangnya. Produk jipang ini merupakan suatu produk siap saji batas ketahanannya untuk jipang yang dimeletuskan bisa bertahan sampai dengan 5 hari, sedangkan untuk jipang yang digoreng bisa bertahan sampai dengan 10 hari.

Kemasan yang masih menggunakan plastik transparan memang sudah lumrah untuk dijadikan tempat cemilan. Namun, dengan perkembangan dan persaingan cemilan, kemasan-kemasan sebaiknya dimodif dan dikreatifkan menjadi kemasan yang lebih baik. Banyak produk jipang sejenis di pasaran namun dengan kemasan yang modern dan dapat meningkatkan minat pembeli dan seluruh informasi produk dapat tertera di kemasan produk dengan baik sehingga menarik pembeli.

c) Lokasi usaha yang strategis

Usaha Rumah Produksi Jipang memiliki letak usaha yang cukup strategis. Usaha ini terletak di pusat kelurahan tomoni yang berada di pinggir jalan raya sehingga mudah ditemukan. Masyarakat di sekitar Tomoni sudah mengenal baik tentang kualitas produksi jipang tersebut. Pemasaran yang digunakan langsung dari pemilik usaha dan konsumen sehingga para konsumen sudah mengenal letak lokasi Rumah Produksi Jipang.

d) Memiliki beberapa varian dalam produk jipang

Dalam mengembangkan usahanya pemilik usaha memiliki kekuatan juga dalam produknya, salah satunya yaitu menciptakan inovasi-inovasi dalam produknya. Seperti mengembangkan produk jipangnya dengan menambahkan beberapa varian rasa dalam produk jipangnya, hal itu dilakukan agar produk selalu berinovasi dan pelanggan tertarik dalam membeli produk jipang. Untuk jipang beras memiliki beberapa varian yaitu jipang beras gula merah, jipang beras gula putih, jipang beras warna merah dan hijau yang menggunakan pewarna makanan. Sedangkan untuk jipang jagung hanya memiliki satu varian rasa yaitu yang diolah dengan gula merah.

e) Kondisi modal yang tercukupi

Dalam dunia usaha dikenal istilah modal usaha, merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli sejumlah barang guna kepentingan usaha. Modal usaha dapat berupa sejumlah uang atau barang yang bernilai. Modal awal yang digunakan oleh usaha jipang ini adalah modal pemilik usaha jipang tersebut. Dengan kondisi skala usaha yang masih relatif kecil, modal yang digunakan cukup untuk menjalankan usaha yang ada. Dan keuntungan-keuntungan yang didapatkan sudah cukup menutupi dari modal awal yang digunakan.

f) Harga yang terjangkau dikalangan konsumen

Usaha Rumah Produksi Jipang menawarkan harga yang cukup murah, harga yang ditawarkan seharga Rp. 500,' sampai Rp. 1000.' dan

jipang dikemas dengan plastic makanan yang berukuran sedang'. Harga ini cukup terjangkau bagi konsumen, karena setiap pesaing memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing terhadap produk dimana seperti pengamatan peneliti bahwa harga yang diberikan oleh pelaku usaha Rumah Produk Industri terjangkau dan memiliki keunggulan tersendiri sehingga konsumen dapat memilih produk yang diinginkan.

2) Kelemahan

Kelemahan merupakan penghalang yang dihadapi oleh para pengusaha dalam mengembangkan serta melaksanakan aktivitasnya yang mempengaruhi pencapaian laba yang diinginkan oleh Rumah Produksi Jipang. Adapun kelemahan-kelemahan tersebut antara lain:

a) Minimnya kegiatan promosi

Pelaku usaha Rumah Produksi Jipang ini hanya melakukan promosi mulut ke mulut. Dimana dari mulut kemulut itu seperti konsumen si A membeli produk di Tomoni setelah mencoba, konsumen si A merasa puas dengan rasanya maka konsumen dapat memberitahukan kepada teman atau tetangganya bahkan keluarganya, pelaku usaha menyediakan penjualan produk dirumah dengan begitu tetangga juga dapat memberikan promosi kepada tetangga yang ada didekat rumahnya. Kurangnya promosi sangat berpengaruh bagi jumlah penjualan produk Rumah Produksi Jipang. Rumah produksi jipang merupakan salah satu perusahaan yang minim dalam kegiatan

promosinya, yang dimana kurang dalam memanfaatkan media sosial. Ancaman yang dimiliki oleh industri rumah yaitu banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis dan persaingan semakin ketat. Jadi, strategi yang dapat digunakan yaitu mulai gencar untuk melakukan kegiatan promosi untuk menarik pelanggan dalam menghadapi persaingan.

b) Sosial media

Rumah Produksi Jipang saat ini tidak melakukan kegiatan promosi di sosial media apapun. Belum melakukan promosi di media cetak seperti surat kabar, membagikan brosur-brosur dan lainnya. Dalam rangka pengembangan usahanya, harus memulai memikirkan strategi promosi terhadap produksinya, sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

c) Penggunaan alat produksi yang masih sederhana

Usaha Rumah Produksi ini merupakan usaha yang memproduksi jipang dengan menggunakan peralatan alat yang sederhana. Alat yang digunakan dalam alat ini berupa alat pres untuk merekat kemasan jipang dan menggunakan tali rapih untuk menjadi jipang menjadi satu gantung, sedangkan untuk mengiris jipang dilakukan dengan alat tradisional yang biasanya dipakai oleh rumah tangga.

Tabel 4.1 Identifikasi faktor kekuatan dan kelemahan

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
-----------------	--------------	---------------

Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki produk yang berkualitas - Produknya tidak menggunakan bahan pengawet - Lokasi usaha yang strategis - Memiliki beberapa varian dalam produk jipang 	<ul style="list-style-type: none"> - Minimnya kegiatan promosi - Sosial media
Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> - Kondisi modal yang tercukupi 	
Produksi/operasi	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang terjangkau dikalangan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan alat produksi yang masih sederhana

b. Analisis Lingkungan Eksternal

upaya untuk melakukan identifikasi dan analisis terhadap berbagai faktor lingkungan luar perusahaan, seperti pengaruh perkembangan ekonomi, politik, hukum, ekologi, teknologi, kependudukan. Lingkungan eksternal mengarah pada faktor peluang dan ancaman.

1) Peluang (*Opportunity*)

Kondisi ini yaitu suatu keadaan yang mendukung atau memberikan kesempatan kepada pemilik usaha untuk tumbuh dan berkembang. Adapun peluang yaitu sebagai berikut:

a) Bertambahnya populasi penduduk

Dengan bertambahnya populasi penduduk itu akan membuat Pertumbuhan penduduk yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, bertambahnya penduduk akan memperluas pasar, dan perluasan pasar akan mempertinggi tingkat spesialisasi dalam perekonomian. Sebagai dampak dari spesialisasi yang terjadi, maka tingkat kegiatan ekonomi akan bertambah.

b) Adanya tambahan permintaan penjualan

Dengan adanya tambahan permintaan penjualan maka akan bertambah pula kebutuhan akan barang dan jasa untuk mendukung kebutuhan hidup, maka perusahaan akan memproduksi lebih banyak barang konsumsi seperti makanan cepat saji yang harganya terjangkau. Hal ini dapat dilihat dengan pesatnya persaingan dalam menciptakan sebuah produk

c) Perkembangan dunia teknologi internet yang dapat membantu dalam dunia pemasaran

Dengan perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan bantuan komunikasi dunia maya. Adanya internet memungkinkan para konsumen jipang untuk mengakses sejumlah informasi terkait dengan proses perdagangan jipang. Kebijakan promosi melalui aktivitas pemasaran dengan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Melalui teknologi ini, kini produsen jipang dapat menawarkan produknya secara online kepada para pembeli di seluruh daerah, sehingga semakin memperluas jaringan pemasaran dan akses pasar.

d) Pangsa pasar yang luas

Melihat tren pangsa pasar dari waktu ke waktu merupakan cara paling efektif untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan relatif terhadap pesaing. Jika persentasenya meningkat, maka pemasaran produk relatif lebih berhasil dibandingkan pesaing. Memperluas pangsa pasar bisa dikatakan memperbesar bisnis. Hal ini dikarenakan jika pangsa pasar meningkat, maka tentu permintaan akan meningkat, kemudian jumlah produk yang dihasilkan juga harus meningkat, termasuk juga tenaga produksi akan meningkat.

e) Produk sudah cukup dikenal masyarakat

Produk jipang ini cukup dikenal di luwu timur pada umumnya, hal ini merupakan peluang yang sangat baik untuk pengembangan usaha dan memperluas jaringan pasar produk makanan jipang.

f) Tingginya loyalitas konsumen terhadap produk

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan, menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua

pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk dengan mengikuti tahapan-tahapan siklus pembelian. Tahap pertama adalah kesadaran terhadap produk. Di sini kamu harus bisa membuat calon pelanggan menyadari keberadaan produk. Caranya, bisa melalui iklan atau media lain seperti promosi.

2) Ancaman (*Threat*)

Seiring dengan semakin berkembangnya perekonomian, teknologi, sosial dan budaya pada masyarakat. Rumah Produksi Jipang juga mengidentifikasi beberapa perkembangan sebagai sebuah ancaman bagi keberlangsungan usahanya. Adapaun beberapa hal yang dianggap sebagai ancaman bagi keberlangsungan usahanya yaitu:

a) Belum memiliki merek (*brand*)

brand adalah merek atau tanda yang dikenakan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Dengan kata lain, brand adalah cap (tanda) yang menjadi pengenal dengan menyatakan nama dan sebagainya. Dalam kehidupan sehari-hari, brand memiliki makna yang lebih luas dari logo ataupun desain yang digunakan. Hal ini karena sebuah brand juga dapat menggambarkan citra dari produk yang dijual. Proses yang dikenal dengan *branding* ini sangat penting untuk bisnis karena memiliki dampak besar pada penjualan perusahaan. *Branding* juga dapat mengubah cara orang memandang *brand* dan meningkatkan nilai produk perusahaan.

b) Harga bahan baku yang semakin meningkat

Bahan baku memegang peranan penting bagi proses kegiatan produksi serta distribusi sebuah produk karena hal tersebut akan membantu memperhitungkan segala usaha, produktivitas, serta penerimaan pendapatan oleh perusahaan. Bahan baku adalah berbagai bahan yang digunakan untuk membuat barang jadi, bahan tersebut akan menempel menjadi satu barang jadi. Dalam suatu perusahaan, bahan baku dan bahan penolong yang memiliki arti penting. Karena, hal tersebut sangat penting untuk membuat adanya proses produk hingga hasil produksi.

c) Banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis

Ancaman terhadap banyaknya persaingan merupakan hal yang lumrah terjadi dalam dunia usaha. Cemilan atau jajanan sudah berbagai macam yang bermunculan. Pemilik usaha memanfaatkan ancaman ini menjadi peluang. Strategi yang dilakukan seperti membuat rasa jipang yang baru, dapat memperbaharui kemasan produk, juga takaran perpack dapat dievaluasi kembali sesuai keadaan pasar. Produk yang sejenis di pasaran akan mengakibatkan persaingan antara sesama produk, serta menyebabkan ancaman penurunan pada penjualan produk makanan ringan beberapa produk yang akan menjadi pesaing yakni masih berada di dalam sekita Luwu Timur.

Tabel 4.2 Identifikasi faktor peluang dan ancaman

Faktor Eksternal	Peluang (O)	Ancaman (T)
Faktor Demografi	<ul style="list-style-type: none"> - Bertambahnya populasi penduduk - Adanya tambahan permintaan penjualan 	
Faktor Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> - Perkembangan dunia teknologi internet yang dapat membantu dalam dunia pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Belum memiliki merek (<i>brand</i>)
Faktor Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> - Pangsa pasar yang luas - Produk sudah cukup dikenal masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga bahan baku yang semakin meningkat
Faktor Pelanggan/Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Tingginya loyalitas konsumen terhadap produk 	
Faktor Persaingan		<ul style="list-style-type: none"> - Banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis

c. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, Analisa ini

didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Analisa ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Analisis SWOT didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif adalah dengan memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) serta meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Analisis ini didahului oleh proses identifikasi faktor internal dan eksternal. Kemudian dilakukan analisis pada masing-masing fakta menggunakan matriks SWOT. Menurut Fred R. David, matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu perusahaan untuk mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (kekuatan peluang), strategi WO (kelemahan peluang), strategi ST (kekuatan ancaman), dan strategi WT (kelemahan ancaman). Matriks SWOT menghasilkan beberapa strategi alternatif yang diperoleh dari variabel internal dan eksternal. Alternatif-alternatif strategi dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel. 4.3 Matriks SWOT

<i>Internal strategi factor analysis summary (IFAS)</i>	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	1. Memiliki produk yang berkualitas 2. Produknya tidak menggunakan bahan pengawet 3. Lokasi usaha yang strategis 4. Memiliki beberapa varian dalam produk jipang 5. Kondisi modal yang tercukupi 6. Harga terjangkau dikalangan konsumen	1. Minimnya kegiatan promosi 2. Sosial media 3. Penggunaan alat produksi yang masih sederhana
<i>(EFAS) External Strategi Factor Analysis Summary</i>	<i>Strenght Opportunities (SO)</i>	<i>Weakness Opportunities (WO)</i>
<i>Opportunities (O)</i>		

<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertambahnya populasi penduduk 2. Adanya tambahan permintaan penjualan 3. Perkembangan dunia teknologi internet yang dapat membantu dalam dunia pemasaran 4. Pangsa pasar yang luas 5. Produk sudah cukup dikenal masyarakat 6. Tingginya loyalitas konsumen terhadap produk jipang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tetap menjaga inovasi produk 2. Meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen semakin loyal dengan produk kita 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan media sosial untuk melakukan promosi agar dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar
<i>Threats (T)</i>	<i>Strenghts Threats (ST)</i>	<i>Weaknesses Threats (WT)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memiliki merek (<i>brand</i>) 2. Harga bahan baku yang semakin meningkat 3. Banyak perusahaan yang memproduksi produk yang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas produk jipang 2. Mulai menciptakan varian atau menambah rasa yang baru untuk mengalahkan pesaing yang memiliki produk yang sejenis 3. Memberikan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mulai gencar untuk melakukan kegiatan promosi untuk menarik pelanggan dalam menghadapi persaingan 2. Memberikan merk pada

sejenis	informasi tentang produk melalui brosur, pamflet 4. Membuat atau mendesain logo atau merk yang kreatif dan menarik.	kemasan produk 3. Mencari relasi untuk jalinan kerja sama 4. Mengikuti kegiatan pameran makanan dan minuman
---------	--	---

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa faktor penghambat di Rumah Produksi Jipang yaitu pada faktor internal berdasarkan kelemahan (*weakness*) dan pada faktor eksternal berdasarkan ancaman (*threats*) yang dimiliki usaha Rumah Produksi Jipang. Sedangkan faktor pendukungnya yaitu pada faktor internal berdasarkan kekuatan (*strength*) dan faktor eksternal berdasarkan peluang (*opportunity*) yang dimiliki oleh Rumah Produksi Jipang. Adapun strategi yang dapat digunakan oleh Rumah Produksi Jipang dalam pengembangan usahanya yaitu:

- a. Strategi SO (Strength-Opportunity) yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Ada beberapa Strategi SO yang dihasilkan yaitu:

- 1) Tetap menjaga inovasi produk dan meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen semakin loyal dengan produk. Produk makanan ringan sudah banyak dijual bahkan dipasarkan dimana saja, dan membuat pelaku usaha harus bersaing dengan produk sejenisnya. dengan adanya

inovasi produk maka pelaku usaha akan mengembangkan produk atau menambah varian apa yang belum ada pesaingnya, dengan begitu produk makanan ringan yang tidak sejenis dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha pada produk jipang. kekuatan yang dimiliki oleh industri rumah jipang adalah memiliki produk yang berkualitas, tidak menggunakan bahan pengawet dan tingginya loyalitas konsumen terhadap produk jipang. Jadi, strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan jipang adalah dengan memberikan inovasi berupa penggunaan kemasan yang sangat rapi, beberapa jenis produk menggunakan kemasan dari kotak atau plastic sehingga produk dapat terjaga kebersihannya yang dapat memberikan rasa tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk makanan jipang sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan konsumen semakin loyal dengan produk.

b. Strategi WO (Weakness-Opportunity) yaitu pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada, ada beberapa strategi WO yang dihasilkan yaitu :

- 1) Menggunakan media internet untuk melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Maksudnya peluang yang dimiliki oleh industri rumah jipang adalah perkembangan teknologi terutama dunia internet yang dapat membantu dalam melakukan kegiatan pemasaran. Kelemahan yang dimiliki oleh industri rumah jipang yaitu minimumnya kegiatan promosi dengan menawarkan, variasi rasa jipang sangat kurang diminati oleh konsumen. Jadi, strategi yang dapat digunakan yaitu menggunakan media internet untuk melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Dengan pangsa pasar yang luas, harus lebih menfokuskan sasaran pemasaran dengan tidak hanya lewat media sosial saja tetapi dengan membuat brosur atau pamflet/baliho. Agar masyarakat mengetahui keberadaan Rumah Industri Jipang pada saat melihat papan pamphlet.

c. Strategi ST (Strenght-Threath) yaitu memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada. Ada beberapa strategi ST yang dihasilkan yaitu:

- 1) Meningkatkan mutu produk untuk menarik pelanggan. Mutu produk yang sudah baik harus terus ditingkatkan dengan penambahan inovasi baru agar dapat memenuhi referensi konsumen yang dapat meningkatkan daya saing usaha, meningkatkan promosi dengan membuat iklan

serta mengoptimalkan produksi dengan alat-alat yang modern dan memperluas jangkauan pemasaran. Salah satu juga yang menjadi daya tarik pelanggan terhadap produk kita yaitu merk ataupun logo, sehingga para pelaku usaha harus membuat atau mendesain logo atau merk yang kreatif agar nantinya para konsumen tertarik dengan produk yang kita tawarkan.

d. Strategi WT (Weakness-Threat) yaitu strategi yang mencoba meminimalkan atau mengurangi kelemahan dalam rangka mencegah ancaman yang harus dihadapi. Ada beberapa strategi WT yang dihasilkan yaitu :

- 1) Mulai gencar untuk melakukan kegiatan promosi untuk menarik pelanggan dalam menghadapi persaingan
Maksudnya kelemahan yang dimiliki oleh rumah produksi jipang adalah minimnya kegiatan promosi yang dimana kurang dalam memanfaatkan media sosial. Ancaman yang dimiliki oleh industri rumah yaitu banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis dan persaingan semakin ketat. Jadi, strategi yang dapat digunakan yaitu mulai gencar untuk melakukan kegiatan promosi untuk menarik pelanggan dalam menghadapi persaingan. Strategi penjualan menggunakan media sosial sebaiknya dioptimalkan seperti upload gambar produk dengan baik, mendeskripsikan secara detail mengenai produk jipang,

selalu memperbaharui informasi mengenai produk dan testimoni pembeli pada akun penjualan.

- 2) Memberikan merek merupakan satu strategi penting dalam menciptakan daya tarik konsumen, karena Merek memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul, Merek dapat menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan, Merek membantu penjual dalam melakukan penjualan produknya.
- 3) Salah Strategi yang bisa dijadikan agar bisnis terus berkembang adalah menambah relasi. Sebagai pemilik bisnis, relasi adalah suatu kunci penting dalam menjalankan Dan mengembangkan usaha, terlebih apabila usaha yang dijalankan termasuk dalam usaha kecil menengah. Produk atau Jasa mudah dikenal Membangun jaringan bisnis yang baik akan sangat membantu, tidak hanya dalam menambah relasi tetapi meningkatkan kualitas usaha. Dikatakan bahwa trik marketing yang paling bagus adalah melalui pembicaraan mulut ke mulut. Dengan membangun jaringan dan menambah pergaulan, akan jauh lebih banyak orang yang akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.
- 4) Mengikuti kegiatan pameran makanan dan minuman, maksudnya pemilik usaha dapat mengikuti kegiatan

pameran makanan dan minuman agar produk jipang nantinya bisa lebih terkenal dan pemilik usaha bisa memanfaatkan kegiatan pameran sebagai suatu sarana untuk meningkatkan dan mengembangkan suatu produk, dan hal itu juga akan meningkatkan penjualan dalam produknya.

d. Matriks IFAS dan EFAS

Penentuan nilai faktor dalam pembuatan matriks SWOT terdiri dari *Internal Strategy Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Strategy Factor Analysis Summary* (EFAS). Adapun dibawah ini matriks IFES dan EFAS antara lain:

1) Matriks *Internal Strategy Factor Analysis Summary* (IFAS)

Matriks *Internal Strategy Factor Analysis Summary* (IFES) digunakan untuk mengetahui secara pasti posisi perusahaan. Untuk mengetahui secara pasti posisi perusahaan, maka pertama kali harus melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) poin faktor serta jumlah total perkalian bobot dan rating ($c = axb$) pada setiap faktor S-W. Cara pemberian nilai yaitu pemberian rating untuk kekuatan dan kelemahan mendapatkan peringkat 1 (sedikit penting), 2 (agak penting), 3 (penting) dan 4 (sangat penting). Berilah setiap faktor tersebut bobot yang berkisaran dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Jumlah seluruh bobot harus sama aengan 1,0.

Tabel 4.4 Matriks *Internal strategy factor analysis summary*
(IFAS) Rumah Produksi Jipang

Faktor-faktor strategi <i>internal</i>	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Kekuatan (S)			
Memiliki produk yang berkualitas	0,11	4	0,44
Produknya tidak menggunakan bahan pengawet	0,11	4	0,44
Lokasi usaha yang strategis	0,12	4	0,48
Memiliki beberapa varian dalam produknya	0,11	4	0,44
Kondisi modal yang tercukupi	0,12	4	0,48
Harga yang terjangkau dikalangan konsumen	0,12	4	0,48
Total Kekuatan			2,76
Kelemahan (W)			
Minimnya kegiatan promosi	0,10	4	0,40
Sosial media	0,11	4	0,44
Penggunaan alat produksi yang masih sederhana	0,10	4	0,40
Total Kelemahan			1,24
Total (Kekuatan Kelemahan)	1,0		4

Hasil diatas menunjukkan bahwa faktor kekuatan yang dominan bagi bisnis tersebut memiliki nilai skor sebesar 0,48. Faktor

kekuatan tersebut yaitu lokasi usaha yang strategis, kondisi modal yang tercukupi, dan harga yang terjangkau dikalangan konsumen. Kemudian terdapat nilai skor sebesar 0,44 untuk memiliki produk yang berkualitas, produknya tidak menggunakan bahan pengawet, dan memiliki beberapa varian dalam produknya.

Kelemahan utama yang dimiliki Rumah Produksi Jipang dengan nilai skor tertinggi yaitu 0,44 untuk sosial media. Bisnis ini memiliki kelemahan lainnya dengan skor yang lebih rendah yaitu 0,40 untuk minimnya kegiatan promosi dan penggunaan alat produksi yang masih sederhana.

2) Matriks *External strategy factor analysis summary* (EFAS)

Sama seperti matriks IFAS, untuk mengetahui secara pasti posisi perusahaan maka pertama kali harus melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) poin faktor serta jumlah total perkalian bobot dan rating ($c = axb$) pada setiap faktor O-T. Cara pemberian nilai yaitu pemberian rating untuk peluang dan ancaman mendapatkan peringkat 1 (sedikit penting), 2 (agak penting), 3 (penting) dan 4 (sangat penting). Berilah setiap faktor tersebut bobot yang berkisaran dari 0,00 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

Tabel 4.5 Matriks *External strategy factor analysis summary* (EFAS) Rumah Produksi Jipang

Faktor – faktor strategi <i>External</i>	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
---	--------------	---------------	---------------

Peluang(O)			
Bertambahnya populasi penduduk	0,12	4	0,48
Adanya tambahan permintaan penjualan	0,12	4	0,48
Perkembangan dunia teknologi internet yang dapat membantu dalam dunia pemasaran	0,11	4	0,44
Pangsa pasar yang luas	0,11	4	0,44
Produk yang sudah cukup dikenal masyarakat	0,10	3	0,30
Tingginya loyalitas konsumen terhadap produk	0,11	4	0,44
Total Peluang			2,58
Ancaman (T)			
Belum memiliki merek (<i>brand</i>)	0,11	4	0,44
Harga bahan baku yang semakin meningkat	0,11	4	0,44
Banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis	0,11	4	0,44
Total Ancaman			1,32
Total	1,0		3,90

Berdasarkan nilai skor peluang diatas, terdapat nilai skor sebesar 0,48 untuk bertambahnya populasi penduduk dan adanya tambahan permintaan penjualan. Kemudian terdapat nilai skor 0,44 yaitu perkembangan dunia teknologi internet yang dapat membantu dalam dunia pemasaran, tingginya loyalitas konsumen terhadap produk dan pangsa pasar yang luas. Kemudian terdapat nilai skor 0,30 untuk produk yang sudah cukup dikenal masyarakat.

Kemudian ancaman terbesar yang harus diantisipasi oleh

Rumah Produksi Jipang dengan nilai skor 0,44 yaitu belum memiliki merek (*brand*), harga bahan baku yang semakin meningkat dan banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis.

e. Kuadran SWOT

Peneliti mengadakan strategi dalam melihat peluang dan ancaman *rumah produksi jipang* yang dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan dalam melihat posisi kemampuan perusahaan dalam persaingan, dapat ditunjukkan dengan menggunakan diagram SWOT yang mengidentifikasi posisi usaha dalam empat kuadran. Adapun hasil perbandingan analisis *internal* dengan analisis eksternal pada *Rumah Produksi Jipang* adalah sebagai berikut:

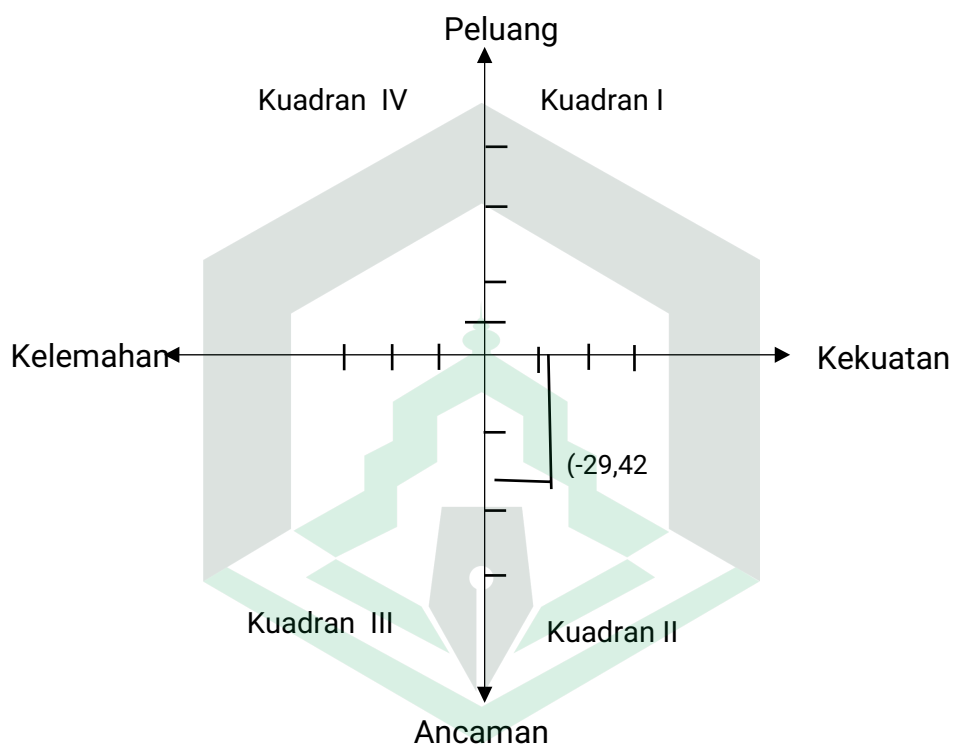
$$X = \text{Total skor kekuatan (S)} - \text{Total skor kelemahan (W)}$$

$$Y = \text{Total skor peluang (O)} - \text{Total skor ancaman (T)}$$

Dimana	$x = 2,76 - 1,24$	$y = 2,58 - 1,32$
	$x = 1,52$	$y = -29,42$

Tabel 4.6 Rekapitulasi Nilai Skor IFAS dan EFAS

Skor Internal	Skor Eksternal	Pilihan Strategi
$S > W(+)$	$O > T(+)$	<i>Growth</i> (pertumbuhan)
$S < W(-)$	$O < T(-)$	<i>Survival</i> (bertahan)
$S > W(+)$ 1,52	$O < T(-)$ -29,42	<i>Diversification</i> (pertukaran usaha)
$S > W(-)$	$O > T(+)$	<i>Stability</i> (stabil)



- 1) Pada kuadran I Agresif dianggap sebagai apa yang menguntungkan secara internal. Didalamnya terdapat bagian yang menjadi peluang serta kekuatan. Meskipun perusahaan menghadapi adanya peluang dan kekuatan, tetapi perusahaan bisa menjadikan kelemahan dan ancaman sebagai hal untuk mengantisipasi dalam menghadapi dunia persaingan sesuai dengan strategi

progresif rekomendasi. Strategi perusahaan sangat diuntungkan.

- 2) Pada kuadran II Diversifikasi Posisi ini membuktikan sebuah organisasi yang kuat tapi menghadapi tantangan yang besar. Saran taktik yang diberi yaitu Diversifikasi Strategi. Strategi yang harus diterapkan adalah yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).



- 3) Pada kuadran III perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, namun secara bersamaan perusahaan juga memiliki kendala/ kelemahan *internal*. Strategi yang harus diterapkan yaitu strategi *turn around* (ubah strategi).
- 4) Pada kuadran IV posisi perusahaan menandakan sebuah strategi yang lemah dan menghadapi tantangan besar.⁵¹ Strategi yang harus diterapkan yaitu strategi *defensive* (strategi bertahan).

Diversifikasi produk adalah usaha untuk menambah atau memperluas jenis produk yang dibuat oleh perusahaan, dengan tujuan untuk tidak terlalu bergantung pada satu jenis produk saja. Diversifikasi produk dapat meningkatkan penjualan karena produk yang beragam akan membuat konsumen percaya bahwa kebutuhannya dapat terpenuhi oleh perusahaan tersebut. Diversifikasi produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru. Tujuan diversifikasi produk adalah untuk mengejar pertumbuhan, meningkatkan penjualan, meningkatkan profitabilitas, dan meningkatkan fleksibilitas.

Dalam rumah produksi jipang ini hal yang perlu dilakukan yaitu dengan membuat sebuah brand. Branding adalah upaya untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi konsumen agar memilih produk tersebut daripada pesaing lainnya.

Branding juga merupakan upaya identifikasi suatu produk yang bertujuan untuk membedakannya dari produk pesaing lainnya. Berdasarkan masalah yang dihadapi oleh Rumah produksi jipang, maka diperlukan solusi yaitu diversifikasi horizontal pada produk yaitu berupa pembuatan logo UMKM dan perubahan kemasan agar dapat menarik minat pembeli dipasar serta mendapatkan targer pasar baru untuk produknya. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan tentang diversifikasi logo produk dan kemasan produk. Hal tersebut dilakukan agar pemilik usaha mendapatkan pengetahuan baru, branding produk dan mencari target pasar yang baru. Strategi Branding juga merupakan upaya untuk memperkenalkan sekaligus membedakan produk dengan produk lain di pasaran. Sebuah strategi branding yang baik akan mempengaruhi keseluruhan suatu brand dan strategi ini berhubungan langsung dengan konsumen. Manfaat yang diberikan dari pelaksanaan strategi branding ini adalah dapat membantu menambah nilai jual dan daya tarik di mata konsumen.

Rumah produksi jipang memproduksi jipang di setiap hari kecuali hari senin dan jum'at dan proses pembuatan dilakukan secara sedehana dengan alat-lat yang ada. Pemasaran yang dilakukan masih menggunakan sistem *word to mouth* (dari mulut ke mulut) dan belum memanfaatkan media sosial. Untuk pengerjaan jipang masih menggunakan alat manual yang membuat jumlah produksi yang

sedikit atau sesuai dengan jumlah pemesanan. Untuk kendala lainnya terdapat brand, logo dan kemasan. Perlu dilakukan rebranding usaha agar produk ini dapat bersaing dengan produk serupa. Apabila dikembangkan lagi melalui marketplace, Rumah produksi jipang dapat memperluas jangkauan pemasaran dan lebih efisien dalam melakukan promosi.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jipang Dikelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur dapat diambil kesimpulan yaitu Pemilik usaha menerapkan teori bauran pemasaran dalam usahanya antara lain yaitu: strategi produk yaitu dengan memperhatikan kualitas pada produk melalui penjaminan mutu misalnya menjalin komunikasi yang efektif antara karyawan maupun konsumen, mengelola permintaan dengan baik, mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Selanjutnya yaitu varian rasa yang bermacam-macam diantaranya jipang beras gula merah, jipang beras gula putih, jipang beras warna merah dan hijau yang menggunakan pewarna makanan, dan jipang jagung gula merah. Selanjutnya strategi harga yaitu dengan menggunakan harga dasar dengan metode system pembayaran yang dilakukan secara tunai, harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha terjangkau dan bersaing, harga yang ditawarkan bervariasi. Harga yang dipasarkan dari harga Rp. 500 sampai Rp. 1000.

Selanjutnya strategi tempat yaitu dengan memperhatikan unsur-unsur seperti lokasi yang strategis, lokasi rumah produksi jipang ini berada di Kelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur. Lokasi ini sangat strategis karena padatnya penduduk yang tinggal di daerah sekitar tempat usaha. Selanjutnya strategi promosi yang dilakukan rumah produksi yaitu dengan memanfaatkan kekuatan *word of mouth communication*/mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut ini dapat terjadi melalui percakapan secara langsung, pemilik usaha mempromosikan produk yang dijual sama pelanggan yang berdatangan. Keuntungan paling utama dari adanya kegiatan *word of mouth* adalah membangun kepercayaan pada konsumen terkait produk barang yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis SWOT yang ada pada usaha Rumah Produksi Jipang di Kelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur, bahwasannya penerapan strategi pada usaha tersebut menggunakan *Diversification Strategy*. Hal ini dikarenakan analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran kedua dimana kuadran tersebut merupakan situasi dimana perusahaan memiliki kekuatan tetapi menghadapi juga tantangan yang besar. Strategi yang paling efektif untuk meningkatkan usaha jipang di Kelurahan Tomoni adalah strategi ST (*Strength-Threats*), yaitu dengan

memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada. Strategi ST untuk meningkatkan usaha Jipang di Kelurahan Tomoni yaitu sebagai berikut:

- a. Selalu menjaga kualitas produk jipang, meningkatkan mutu untuk menarik pelanggan. Mutu produk yang sudah baik harus serta ditingkatkan dengan penambahan inovasi baru agar dapat memenuhi referensi konsumen yang dapat meningkatkan daya saing usaha.
- b. Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial yang ada, serta membuat iklan atau memberikan informasi tentang produk melalui brosur maupun pamflet.
- c. Membuat atau mendesain logo dan merek yang kreatif dan menarik.

B. SARAN

1. Pemilik usaha dapat lebih mempromosikan lagi produk jipang yang dijual dengan memasang iklan pada social media seperti instagram, facebook maupun whatsapp dan membuat brosur yang akan disebarakan guna meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap suatu produk yang akan dipasarkan dan akan menarik lebih banyak pembeli.

2. Akan lebih baik lagi apabila pemilik usaha mengadakan bagian manajemen pemasaran pada kepengurusan usaha secara khusus, agar pemasaran produk jipang yang diproduksi dapat lebih efektif dan efisien.
3. Pemilik usaha lebih meningkatkan kekuatan bisnisnya dan meningkatkan strategi promosi yang telah dilakukan agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan produk dimasa yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Albi Anggito dan Johan Setiawan. *"Metodologi Penelitian Kualitatif"*. Cet 1. (Jawa Barat: CV Jejak, 2018).
- Agus Hermawan. *"Komunikasi Pemasaran"*. Cet 1. (Jakarta: Erlangga, 2012).
- Amri nasution, *"Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan"*. Jurnal Warta (2019).
- Bayu Rifa'l. *"Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar"*. Jurnal Values No. 4, (2020).
- Christy Jacklim Gerung, dkk. *"Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado"*. Jurnal EMBA Vol 5, No. 2, (2017).
- Dedi Mulyadi, dkk. *"Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang"*. Jurnal Manajmen. Vol. 09, No. 2 (januari 2012).
- Dita Amanah. *"Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majesty Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan."* Jurnal Keuangan & Bisnis Vol. 2, No. 1, (Maret 2010).
- Dewi Diah Fakhriyyah, Yuni Wulandari, Cindy Kharisma, *"Sosialisasi Digital Marketing Dan Inovasi Produk Pada Ukm Gula Merah Guna Mempertahankan Ekonomi Di Masa Pandemi Covid-19,"* Jurnal Pelajaran Pemberdayaan Masyarakat Vol. 1, No. 4, (Oktober 2020).
- Esterlina Hutabarat. *"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan"*. Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 3, No. 1, (Januari-Juni 2017).
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *"Pemasaran Strategik"*, (Yogyakarta: ANDI,2012).

- Hesti Sairo, dkk. *"Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella Pada Pt. Sinar Internasional Bitung"*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6, No. 2, (2018).
- Husein Umar. *"Strategi Management in Action"*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001).
- Indrasari Meithiana. *"Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan"*. Cetakan Pertama (Surabaya:Unitomo Press, 2019).
- Indra Wijaya dan Sri Setyo Iriani, *"Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen"*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1, No. 3 (Mei 2013).
- Ismanto Juli. *"Manajemen Pemasaran"*. Cetakan Pertama (Tangerang Selatan: UMPAN Press, 2020).
- Jasmani. *"Pengaruh Strategi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan"*. Jurnal Semarak Vol. 1, No. 3, (2018).
- Jonathan Sarwano. *"Analisis Data Penelitian"*. Edisi 1 (Bandung: Andi Offset, 2006).
- Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2014).
- Maisarah Leli. *"Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Isla"*. Jurnal At-Tasyri'iy Vol. 2, No. 1, (2019).
- Mariza Shabastian, Hatane Samuel. *"Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square"*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, (2013).
- Melanie V. A. Karinda, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring, *"Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Area Tomohon"*. Jurnal EMBA Vol. 6, No. 3, (3 Juli 2018).
- Mestika Zed. *"Metode Penelitian Kepustakaan"*. Cet.1 (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008).
- Muh. Fitrah dan Luthfiyah. *"Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus"*. Cet 1. (Jawa Barat: CV Jejak,2017).
- Mulyani. Skripsi. *"Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan"*

Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. 2019.

Novi Tri Hariyanti, Alexander Wirapraja. *"Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)"*. Jurnal Eksekutif Vol. 15, No. 1, (juni 2018).

Philip Kotler dan Gary Armstrong. *"Prinsip-Prinsip Pemasaran"*. Edisi 12.(Jakarta: Erlangga, 2006).

Rogi Guzrizaldi, Eka Komalasari. *"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan"*. Jurnal Valuta Vol. 2, No. 2, (Oktober 2016).

Rusady Ruslan. *"Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi"*.Cet.3 (Jakarta: PT Raja Grafindo,2006).

Sandar Oliver. *"Strategi Public Relations"*. (London: Erlangga, 2006).

Sandu Siyoto dan Ali Sodik. *"Dasar Metodologi Penelitian"*. Cet 1. (Karanganyar: Literasi Media Publishing,2015).

Satriadi, dkk. *"Manajemen Pemasaran"*. Cetakan pertama (DI Yogyakarta: Samudra Biru, 2021).

Shandy Widjoyo Putro, dkk, *"Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya"*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2, No. 1, (2014)

Sofyan Asauri. *"Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep Dan Strategi"*.(Jakarta : Rajawali Pers, 2015).

Sugiyono. *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D"*. Cet 19 (Bandung: Alfabeta, 2013).

Ummu Habibah, Sumiati. *"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Dikota Bangkalan Madura"*. Jurnal Ekonomi & Bisnis Vol. 1, No. 1, (Maret 2016).

Yogi Sugiarto Maulana, Alisha, *"Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento*

Cabang Kota Banjar),” Jurnal Inovasi Bisnis Vol. 8, No. 1, (2020).
Yudi Carsana dan David Kevin. *“Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di PT. Arista Suskes Abadi Tanjung Pinang”.* Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang Vol. 3, No. 1 (2020).







Lampiran 1

Pedoman Wawancara

1. Sudah berapa lama usaha anda ini berjalan?
2. Apa saja strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha anda?
3. Apakah produk yang anda jual sudah bervariasi?
4. Bagaimana tingkat daya tahan produk yang anda jual?
5. Apa yang anda lakukan jika produk yang anda jual memiliki cacat?
6. Bagaimana cara anda menentukan harga produk yang akan dijual?
7. Bagaimana system pembayaran dari konsumen ke perusahaan anda?
8. Apakah ada diskon dalam usaha anda?
9. Bagaimana system promosi di usaha anda?
10. Apa saja jenis-jenis promosi yang telah diterapkan?

11. Apakah lokasi usaha anda sudah cukup strategis?
12. Bagaimana anda menghadapi dunia persaingan bisnis?
13. Seberapa penting strategi pemasaran dalam usaha anda?
14. Apakah strategi promosi yang diterapkan sudah sesuai dengan keinginan anda?
15. Apakah menurut anda loyalitas pelanggan itu penting?
16. bagaimana cara anda dapat membangun loyalitas pelanggan?



Lampiran 2

Kuesioner

Keterangan:

Mohon memberi tanda silang (x) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

Ukuran Pembobotan:

- a. 1 = Sedikit penting
- b. 2 = Agak penting
- c. 3 = Penting
- d. 4= Sangat penting

NO	Pertanyaan	Nilai			
		1	2	3	4
Faktor Internal Kekuatan (S)					
1.	Memiliki produk yang berkualitas				
2.	Produknya tidak menggunakan bahan pengawet				
3.	Lokasi usaha yang strategis				
4.	Memiliki beberapa varian dalam produk jipang				
5.	Kondisi modal yang tercukupi				
6.	Harga yang terjangkau dikalangan konsumen				
Faktor Internal Kelemahan					
7.	Minimnya kegiatan promosi				
8.	Sosial media				
9.	Penggunaan alat produksi yang masih sederhana				

NO	Pertanyaan	Nilai			
		1	2	3	4
Faktor External Peluang					

1.	Bertambahnya populasi penduduk				
2.	Adanya tambahan permintaan penjualan				
3.	Perkembangan dunia teknologi internet yang dapat membantu dalam dunia pemasaran				
4.	Tingginya loyalitas konsumen terhadap produk jipang				
Faktor External Ancaman					
5.	Belum memiliki merek (<i>brand</i>)				
6.	Harga bahan baku yang semakin meningkat				
7.	Banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis				



Lampiran 3
Hasil Kuesioner

Matriks *internal strategy factor analysis summary (IFES)*

Faktor-faktor strategi internal	Jumlah	Bobot(a)	Rating (b)	Skor (axb)
Kekuatan (S)				
1. Memiliki produk yang berkualitas	27	0,11	4	0,44
2. Produknya tidak menggunakan bahan pengawet	27	0,11	4	0,44
3. Lokasi usaha yang strategis	28	0,12	4	0,48
4. Memiliki beberapa varian dalam produknya	25	0,11	4	0,44
5. Kondisi modal yang tercukupi	28	0,12	4	0,48
6. Harga yang terjangkau dikalangan konsumen	28	0,12	4	0,48
Total Kekuatan	163			2,76
Kelemahan				
7. Minimnya kegiatan promosi	25	0,10	4	0,40
8. Sosial media	27	0,11	4	0,44
9. Penggunaan alat produksi yang masih sederhana	25	0,10	4	0,40
Total Kelemahan	77			1,24
Total	240	1,00		4



Matriks *External strategy factor analysis summary (EFES)*

Faktor – faktor strategi External	Jumlah	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Peluang				
1. Bertambahnya populasi penduduk	28	0,12	4	0,48
2. Adanya tambahan permintaan penjualan	28	0,12	4	0,48
3. Perkembangan dunia teknologi internet yang dapat membantu dalam dunia pemasaran	27	0,11	4	0,44
4. Pangsa pasar yang luas	27	0,11	4	0,44
5. Produk yang sudah cukup dikenal masyarakat	25	0,10	3	0,30
6. Tingginya loyalitas konsumen terhadap produk	27	0,11	4	0,44
Total Peluang	162			2,58
Ancaman				
7. Belum memiliki merek (<i>brand</i>)	27	0,11	4	0,44
8. Harga bahan baku yang semakin meningkat	27	0,11	4	0,44
9. Banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis	27	0,11	4	0,44
Total Ancaman	81			1,32

Total	243	1,0 0		3,90
-------	-----	----------	--	------

Lampiran 4

Dokumentasi Wawancara



Wawancara bersama pemilik usaha





Wawancara bersama ibu ponia



Proses memasak gula merah



Alat yang digunakan untuk membenno



Beras yang sudah digoreng



jipang yang sudah jadi dan siap untuk dicetak



Jipang yang sudah dipotong-potong



Proses membungkus jipang



Proses mempres jipang



Proses menyatukan jipang dalam satu ikatan



Jipang yang sudah siap untuk dijual

Lampiran 5

Surat Izin Penelitia





PEMERINTAH KABUPATEN LUWU TIMUR
 DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jln. Soekarno-Hatta HP. 08 12345 777 56
 email : kppt@luwutimurkab.go.id | website : dpmtsp.luwutimurkab.go.id
 M A L I L I , 92981

Mallli, 28 Juni 2022

Nomor : 070/134/DPMTSP-LT/2022
 Lampiran : -
 Perihal : Izin Penelitian

Kepada
 Yth Camat Tomoni
 Di -
 Kab. Luwu Timur

Berdasarkan Surat Rekomendasi Tim Teknis Tanggal 28 Juni 2022 Nomor 134/KesbangPol/VI/2022, tentang Izin Penelitian.

Dengan ini disampaikan bahwa yang tersebut namanya di bawah ini :

Nama : FATMAWATI
 Alamat : Dsn. Sindu Martani, Ds. Sindu Agung, Kec. Mangkutana
 Tempat / Tgl Lahir : Margolembo / 12 April 2000
 Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 Nomor Telepon : 082347806832
 Nomor Induk Mahasiswa : 18 0403 0002
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

Bermaksud melakukan Penelitian di daerah/Instansi Bapak/Ibu sebagai syarat penyusunan Skripsi dengan Judul:

"STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JIPANG DI KELURAHAN TOMONI KABUPATEN LUWU TIMUR"

Mulai : 28 Juni 2022 s.d. 28 Juli 2022

Sehubungan hal tersebut di atas, pada prinsipnya Pemkab Luwu Timur dapat menyetujui kegiatan tersebut dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan penelitian, kepada yang bersangkutan harus melapor kepada pemerintah setempat.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Menaati semua Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku, serta mengindahkan adat istiadat Daerah setempat.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil "Laporan Kegiatan" selambat-lambatnya 7 (tujuh) hari setelah kegiatan dilaksanakan kepada Bupati Luwu Timur Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kabupaten Luwu Timur.
5. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak menaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian disampaikan untuk diketahui.



An Unru, SE
 Pembina Utama Muda (IV c)
 : 19641231 198703 1 208

Terebusan disampaikan kepada Yth

1. Bupati Luwu Timur (sebagai Laporan) di Mallli.
2. Ketua DPED Luwu Timur di Mallli.
3. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik.
4. Dekan INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO di Tempat.
5. Sdr. (i) FATMAWATI di Tempat.

Lampiran 6 Persetujuan Pembimbing



HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul: Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jipang Di Kelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur.

Yang ditulis oleh :

Nama : Fatmawati

NIM : 18 0403 0002


Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Palopo, 20 Februari 2023
Pembimbing



Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.
NIP: 19561217198303 1 011

Lampiran 7 Nota Dinas Pembimbing

Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :-

Hal : skripsi an. Fatmawati

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:


Nama : Fatmawati
NIM : 18 0403 0002
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jipang Dikelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur.

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr. wb.

Palopo, 20 Februari 2023
Pembimbing



Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.
NIP: 19561217198303 1 011



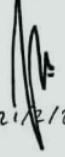

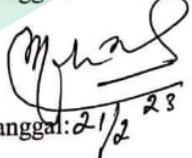
Lampiran 8 Persetujuan Tim penguji



HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jipang Dikelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur oleh Fatmawati Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0002, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Jum'at, tanggal 04 November 2022 bertepatan dengan 9 Rabiul Akhir 1443 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H.
Ketua Sidang/Penguji ()
Tanggal: 21/2/2023
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
Sekertaris Sidang/Penguji ()
Tanggal: 21/2/2023
3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
Penguji I ()
Tanggal: 21/2/2023
4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
Penguji II ()
Tanggal: 21/2/2023
5. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.
Pembimbing Utama/Penguji ()
Tanggal: 21/2/23

Lampiran 9 Nota Dinas Tim Penguji

Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. :-

Hal : skripsi an. Fatmawati

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama	: Fatmawati
NIM	: 18 0403 0002
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jipang Di Kelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur

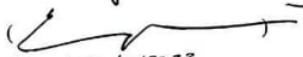
Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.
Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr. wb.

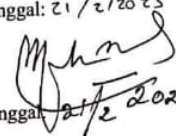
1. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
Penguji I

()
Tanggal: 21/2/2023

2. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
Penguji II

()
Tanggal: 21/2/2023

3. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.
Pembimbing Utama/ Penguji

()
Tanggal: 21/2/2023

Lampiran 10 Tim Verifikasi Naskah Skripsi



**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp. : -
Hal : skripsi an. Fatmawati

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Fatmawati
NIM : 18 0403 0002
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jipang Di Kelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut


1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Tim Verifikasi

1. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
Tanggal: 21 Februari 2023
2. Nurfadillah, S.Ap
Tanggal: 24 Februari 2022

()
()

RIWAYAT HIDUP



Fatmawati, lahir di Margolembo pada tanggal 12 April 2000. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan seorang ayah yang bernama Tukiono dan ibu Hasnawati. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Desa Sindu Agung, Kec. Mangkutana, Kab. Luwu Timur. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 157 Sindu Agung.

Kemudian di tahun yang sama penulis menempuh Pendidikan di SMP di Pondok Pesantren Al-Muhajirien hingga tahun 2015, kemudian melanjutkan Pendidikan di SMA Negeri 4 Luwu Timur. Setelah lulus SMA di tahun 2018, penulis melanjutkan Pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulis memilih Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

