ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ABON IKAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM PENGOLAHAN PERIKANAN DI KABUPATEN PANGKEP

SKRIPSI

DAHNIAR
2022090008

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN BISNIS
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKAJENE KEPULAUAN
2024

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ABON IKAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM PENGOLAHAN PERIKANAN DI KABUPATEN PANGKEP

SKRIPSI

Oleh :

DAHNIAR
2022090008

Skripsi Sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Studi pada
Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Jurusan Bisnis
Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

Warnika Febri Astanty, S.E., M.Si
NIP 197602052008122002

Pembimbing II,

Mutmainna, S.P., M.Si
NIP 197401302006042001

Mengetahui:

Direktur,

Dr. Ir. Darmawan, M.P
NIP 196702021998031002

Ketua Jurusan,

Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi., M.Si
NIP 197306202002121001

Tanggal Lulus : 06 Agustus 2024

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	:	Analisis Strategi Pemasaran Abon Ikan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Pengolahan Perikanan Di Kabupaten Pangkep
Nama	:	Dahniar
NIM	:	2022090008
Program Studi	:	Administrasi Bisnis Internasional
Jurusan	:	Bisnis

Menyetujui, Tim Penguji :

1. Warnika Febri Astanty, S.E., M.Si (.....)
2. Mutmainna, S.P., M.Si (.....)
3. Tien Kumalasari, S.Kom., M.Kom (.....)
4. Dr. Arifah, S.P., M.Env., Sc (.....)

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si
NIP 197805162003122002

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Abon Ikan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Pengolahan Perikanan Dikabupaten Pangkep" ini benar karya saya dan dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pangkep, Juli 2024
Yang menyatakan,

Dahniar

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, atas seluruh rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "analisis strategi pemasaran abon ikan dalam meningkatkan penjualan pada umkm pengolahan perikanan di kabupaten pangkep" tepat pada waktunya.

Tujuan dari penulisan Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat-syarat menyelesaikan studi pada program Studi Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.

Penyusunan Skripsi ini melalui proses yang panjang, menyita segenap tenaga, waktu dan pikiran. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terimakasih yang tak terhingga kepada suami tercinta Agus Mulyadi, anak kami tersayang Meysha Nurathya dan kedua orang tua, yaitu ayahanda tersayang H. Haris dan Ibunda tercinta Hj. Hernawati serta saudara terkasih. Tanpa adanya dukungan, motivasi, kerja keras dan doa dari mereka, penulis tidak dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya Skripsi ini tidak terlepas dari semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka, penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu penulis dalam penyusunan Skripsi ini terutama kepada :

1. Dr. Ir. Darmawan, M.P. selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan beserta jajaranya.
2. Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi. M.Si. selaku Ketua Jurusan Bisnis.
3. Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Internasional.
4. Warnika Febri Astanty, S.E., M.Si selaku Pembimbing I dan Mutmainna, S.P., M.Si selaku Pembimbing II.
5. Tien Kumalasari, S.Kom., M.Kom selaku Penguji I dan Dr. Arifah, S.P., M.Env., Sc selaku Penguji II

6. Seluruh Dosen, Teknisi dan Staf Program Studi Administrasi Bisnis Internasional.
7. Sahabat saya yaitu Amel Cahyanti, Ayu Anugrahwati, dan Sitti Nurhaliza Supriadi yang telah memberikan doa, semangat dan dorongan selama penyusunan laporan ini.
8. Teman-teman angkatan XXII Program Studi Administrasi Bisnis Internasional atas *support* dan kerjasamanya.

Meskipun telah berusaha meyelesaikan Skripsi ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan Skripsi. Akhir kata, penulis berharap semoga Skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Pangkep, Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL ..... **i**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**

LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI ..... **iii**

PERNYATAAN ..... **iv**

KATA PENGANTAR ..... **v**

DAFTAR ISI ..... **vii**

DAFTAR TABEL ..... **ix**

DAFTAR GAMBAR ..... **x**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**

ABSTRAK ..... **xii**

ABSTRACT ..... **xiii**

I. PENDAHULUAN 1

1.4 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 4

1.3 Tujuan 4

1.4 Manfaat Penelitian 4

II. TINJAUAN PUSTAKA 6

2.1 Landasan Teori 6

2.2 Penelitian Terdahulu 15

2.3 Kerangka Konseptual 19

III. METODOLOGI PENELITIAN 20

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian 20

3.2 Jenis dan Sumber Data 21

3.3 Teknik Pengambilan Data 22

3.4 Teknik Analisis Data 23

3.5 Definisi Operasional 29

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 31

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian 31

4.2 Karakteristik Responden 34

4.3 Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) pada UMKM Pengolahan Perikanan di Kabupaten Pangkep 35

4.4 Matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) 46

4.5 Analisis Faktor IFAS (*Internal Factor Anaysis Summary)* dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy)* 50

4.5 Analisis Masing-Masing SWOT 53

4.6 Strategi Pemasaran Pada UMKM Pengolahan Perikanan di Kabupaten Pangkep 55

V. KESIMPULAN DAN SARAN 57

5.1 Kesimpulan 57

5.2 Saran 57

DAFTAR PUSTAKA 59

LAMPIRAN 63

RIWAYAT HIDUP PENULIS 73

DAFTAR TABEL

No Hal

1.1 Jumlah produksi dan hasil penjualan produk abon ikan 5

2.1 Penelitian Terdahulu 17

3.1 IFAS (*Internal Factors Analysis Summary)* 29

3.2 EFAS (*Eksternal Factors Analysis Strategy)*.....29

4.3 Faktor Internal UMKM Pengolahan Perikanan di Kabupaten Pangkep 43

4.3 Faktor Eksternal UMKM Pengolahan Perikanan di Kabupaten Pangkep.....47

4.4 Matriks SWOT UMKM Pengolahan Perikanan di Kabupaten Pangkep 48

4.4 Matriks Faktor Strategi Internal UMKM Pengolahan Perikanan di Kabupaten Pangkep.....53

4.4 Matriks Faktor Strategi Eksternal UMKM Pengolahan Perikanan di Kabupaten Pangkep.....54

DAFTAR GAMBAR

No Hal

2.1 Kerangka Konseptual 22

3.1 Matriks SWOT 28

3.1 Diagram Analisis 30

4.1 Data Penduduk Kecamatan di Kabupaten Pangkep 35

4.5 Diagram SWOT 57

DAFTAR LAMPIRAN

No Hal

1. Kuesioner Penelitian 67
2. Data Hasil Analisis SWOT (IFAS & EFAS) Perhitungan Bobot, 2024 71
3. Data Hasil Analisis SWOT (IFAS & EFAS) Perhitungan Rating, 2024 73
4. Gambar Kemasan Produk Abon Ikan 75

ABSTRAK

DAHNIAR, 2022090008, Analisis Strategi Pemasaran Abon Ikan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Pengolahan Perikanan Dikabupaten Pangkep. Dibimbing oleh Warnika Febri Astanty dan Mutmainna.

Strategi pemasaran adalah langkah yang diambil untuk memasarkan sebuah produk guna meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran usaha abon ikan pada beberapa UMKM di Kabupaten Pangkep, dan (2) Mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha abon ikan tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah *Mixed Metods* dengan model *Sequential Eplonatory* dimana pada tahap awal menggunakan metode kualitatif dan pada tahap berikutnya menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, kuesioner dan studi literatur. Teknik analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, dilanjutkan dengan perhitungan bobot rating, penentuan posisi kuadran perusahaan, serta penetapan strategi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran I, dengan strategi SO (*Strength-Opportunity*) sebagai strategi yang paling sesuai untuk diterapkan oleh UMKM Ratu Abon Pangkep, UMKM Annisa Labakkang, dan UMKM Boddie 2 dalam menghadapi tantangan di masa mendatang. Strategi ini memanfaatkan sepenuhnya kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang yang tersedia di pasar.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, IFAS, EFAS, UMKM Pengolahan Perikanan di Kabupaten Pangkep.*

Translated by UPT Pusat Bahasa
Fakultas Pertanian Universitas Pangkep
Translator : Dr. Antah, S.P., M.Env.Sc
Date : 20 August 2024

ABSTRACT

DAHNIAR, 2022090008, *Analysis of Marketing Strategies for Fish Floss in Increasing Sales in Fisheries Processing MSME's in Pangkep Regency. Supervised by Warnika Febri Astanty and Mutmainna.*

Marketing strategy is a step taken to market a product to increase sales volume by utilising internal and external factors of the company. This study aims to: (1) understand the internal and external factors that affect the marketing of shredded fish businesses in several MSMEs in Pangkep Regency, and (2) Identify the marketing strategies applied by the shredded fish business. The type of research used is Mixed Methods with the Sequential Explonatory model where at the initial stage using qualitative methods and at the next stage using quantitative methods. Data collection techniques were conducted through interviews, observations, questionnaires and literature studies. The SWOT analysis technique was used to identify internal and external factors, followed by the calculation of rating weights, determination of the company's quadrant position, and determination of the company's strategy. The results showed that the company's position is in quadrant I, with the SO (Strength-Opportunity) strategy as the most suitable strategy to be implemented by Ratu Abon Pangkep MSME, Annisa Labakkang MSME, and Boddie 2 MSME in facing future challenges. This strategy takes full advantage of the company's internal strengths to seize the opportunities available in the market.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, IFAS, EFAS, Fishery Processing MSMEs in Pangkep Regency.

Translated by UPT Pusat Bahasa
Politeknik Pelayaran Negeri Pangkep
Translator : Dr. Anfah, S.P., M.Env.Sc
Date : 30 August 2024

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan aspek krusial dalam menjalankan suatu usaha yang memerlukan pengelolaan yang baik untuk memastikan pertumbuhan, perkembangan, dan daya saing yang efektif, serta peningkatan penjualan. Salah satu element penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran, yang mencakup pemilihan segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penetapan posisi pasar. Strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif diperlukan untuk menghindari kerugian dan mencegah kegagalan usaha (Agusrinal, 2014; Azizah & Adawia, 2018; Kurniawati & Arifin, 2015; Petter & Olson, 2014; Sutisna, 2003).

Dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan, penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat penting. Melalui strategi pemasaran, pelaku usaha dapat mengevaluasi apakah hasil pemasaran telah sesuai dengan rencana dan mengindentifikasi masalah seperti manajemen sederhana, kekurangan modal, dan hilangnya konsumen, yang sering menyebabkan kegagalan usaha.

Sektor perikanan, yang melibatkan pengelolaan sumber daya perikanan dari laut dan darat, menawarkan peluang besar dalam memenuhi kebutuhan protein hewani. Dengan meningkatnya permintaan protein, khususnya ikan Bandeng (Chanos chanos), sektor perikanan budidaya memiliki potensi untuk dikembangkan. Pengolahan hasil perikanan, termasuk pembuatan abon ikan, memberikan nilai tambah dan membantu mengatasi kendala seperti pembusukan ikan. Proses pengolahan pasca panen, yang mengurangi kadar air dalam daging ikan, memperpanjang daya tahan produk (Dault A. A Kohar & A Suherman, 2019).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan besar dalam perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan daerah dan negara. Pertumbuhan UMKM merupakan motor

penggerak ekonomi yang penting, dan pengelolaan manajemen yang baik, termasuk pemasaran, produksi, dan sumber daya manusia, adalah kunci untuk keberlanjutan mereka (Sunariani, 2017).

Usaha yang memiliki potensi besar yang berkembang pesat untuk UMKM yaitu usaha di bidang kuliner. Mayoritas usaha di bidang kuliner memiliki keuntungan yang besar, namun tidak semua pelaku usaha kuliner bisa mendapatkan keuntungan yang besar, karena ada juga pelaku usaha yang tidak bertahan lama atau bangkrut. Hal itu biasanya disebabkan oleh banyaknya persaingan pelaku usaha dalam bidang kuliner dan strategi bisnis yang dijalankan kurang tepat. Berdasarkan kondisi tersebut, maka pelaku usaha dibidang kuliner membutuhkan kinerja yang baik agar memiliki daya saing yang baik terhadap pelaku usaha dibidang kuliner lainnya. Selain itu kesuksesan pelaku usaha tidak hanya dapat dilihat dari besarnya profit, tetapi dapat dilihat dari berbagai unsur seperti tingkat kepuasan pelanggan kepada sebuah pelayanan atau cita rasa, dan bagaimana seorang pelaku usaha dapat mengembangkan dan memperkenalkan produknya lebih baik lagi (Agustina Firmansyah & Gendut Sukarno, 2020).

Kabupaten Pangkep adalah salah satu kota yang menarik dan memungkinkan untuk perkembangan dunia perdagangan. Perkembangan UMKM dan ekspor UMKM memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan keuangan kedua individu. Karena peran UMKM sangat penting juga bagi tumbuh dan berkembangnya potensi ekonomi masyarakat mewujudkan ekonomi, kebersamaan, koneksi dan keterbukaan. Dalam kehidupan ekonomi masyarakat UMKM memiliki banyak ruang gerak dan peluang bisnis, terutama yang memiliki kepentingan kehidupan ekonomi (Musliha Shaleh, 2021).

Berdasarkan data dari dinas koperasi dan UKM Kabupaten Pangkep tahun 2020, perkembangan perekonomian Indonesia pada tahun ini telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi pertumbuhan negara Indonesia yang didukung oleh UMKM selama adanya pandemi. Telah tercatat jumlah

UMKM sebanyak 56.493 unit. Dimana jumlah usaha mikro 46.688, kecil 8.903 dan menengah 1.574 yang tersebar di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.

Pada penelitian ini penulis mengambil tiga UMKM yang berada di Kabupaten Pangkep sebagai objek penelitian. Yang pertama yaitu UMKM Ratu Abon Pangkep yang telah berdiri sejak tahun 2014 hingga sekarang, kemudian yang kedua UMKM Annisa Labakkang yang telah berdiri sejak tahun 2016 hingga sekarang dan yang ketiga yaitu UMKM Boddie 2 yang telah berdiri sejak tahun 2019 hingga sekarang. Ketiga UMKM ini bergerak dibidang kuliner membuat produk dari hasil pengolahan perikanan menjadi abon ikan. Usaha ini memiliki potensi pasar yang bagus dan telah menjadi salah satu usaha yang cukup berkembang dengan dukungan serta kerjasama yang baik dari para relasi, konsumen, atau pelanggan setianya, yang meliputi berbagai kalangan.

Tabel 1.1 Jumlah produksi dan hasil penjualan produk abon ikan pada UMKM Ratu Abon Pangkep, UMKM Annisa Labakkang dan UMKM Boddie 2

UMKM Ratu Abon Pangkep					UMKM Annisa Labakkang				UMKM Boddie 2			
No.	Tahun	Jumlah Produksi (Kg)	Volume Penjualan (Bungkus)	(%)	Tahun	Jumlah Produksi (Kg)	Volume Penjualan (Bungkus)	(%)	Tahun	Jumlah Produksi (Kg)	Volume Penjualan (Bungkus)	(%)
1.	2020	360	4.680	-	2020	180	1.080	-	2020	120	1.200	-
2.	2021	432	5.616	20%	2021	300	1.800	67%	2021	180	1.800	50%
3.	2022	468	6.084	8%	2022	360	2.160	20%	2022	220	2.200	22%
4.	2023	540	7.020	15%	2023	540	3.240	50%	2023	300	3.000	36%
Total		1800	23.400	100%	Total	1380	8.280	100%	Total	820	8.200	100%

Sumber : UMKM Pangkep

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa pada UMKM Ratu Abon Pangkep volume penjualannya sebanyak 23.400, UMKM Annisa Labakkang sebanyak 1.380 dan UMKM Boddie 2 sebanyak 8.200. Dari ketiga UMKM tersebut dapat dilihat bahwa dari tahun 2020-2023 terjadi peningkatan penjualan pada UMKM Ratu Abon Pangkep, hal ini disebabkan oleh jumlah produksi yang terus meningkat setiap tahunnya sehingga berpengaruh terhadap volume penjualan.

Usaha di bidang kuliner, seperti UMKM Ratu Abon Pangkep, UMKM Annisa Labakkang, dan UMKM Boddie 2, menunjukkan potensi besar tetapi menghadapi tantangan karena keterbatasan sumber daya dan sistem pemasaran sederhana. UMKM-UMKM ini memasarkan produk abon ikan melalui media sosial dan penjualan langsung di berbagai lokasi.

Penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran abon ikan untuk meningkatkan penjualan pada UMKM di Kabupaten Pangkep. Fokus penelitian adalah pada bagaimana strategi pemasaran dapat dirumuskan untuk meningkatkan daya saing dan penjualan di tengah keterbatasan dan tantangan yang dihadapi UMKM.

Penulis akan melakukan penelitian terkait hal tersebut yang di tuangkan dalam judul **"Analisis Strategi Pemasaran Abon Ikan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Kabupaten Pangkep"**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran usaha abon ikan pada beberapa UMKM di Kabupaten Pangkep?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan usaha abon ikan ?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui apa saja faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran usaha abon ikan pada beberapa UMKM di Kabupaten Pangkep.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan usaha abon ikan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini berisis tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Penelitian ini diharapkan akan mempunyai kegunaan antara lain sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

   Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan keilmuan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

2. Aspek Praktis

a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian / pengamatan ini bisa menjadi gambaran dalam penelitian yang diharapakan untuk dijadikan sebagai laporan tugas akhir yang dibuat untuk program studi administrasi bisnis internasional dan mengetahui serta memahami strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

b. Bagi Kampus Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya terkait Strategi Pemasaran, serta menjadi suatu kebanggaan atas suatu pencapaian yang telah diperoleh selama menempuh kuliah di kampus Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi, motivasi dan evaluasi diri dan diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca dalam memberikan pemahaman terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

II. TNJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Menurut Marrus (2002) strategi didefinisikan sebagai 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 dicapai. Selanjutnya Quinn (1990) mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh. Dari pendapat di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi: tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memilki keunggulan kompetitif.

b. Pengertian Pemasaran

Kotler dan Armstrong *(dalam Priansa, 2017)* pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Sudaryono (2016) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara

sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Menurut Assauri (2018)
pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan pelanggan atau pemakai.

Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi dari pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar. Untuk berhasil pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya

dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat penting bagi kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lainnya. Ini berarti pemasaran bersandar pada konsep inti yang meliputi keinginan dan permintaan produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, pasar, serta pemasar itu sendiri.

Ada tiga faktor dasar yang merupakan titik berat dari konsep pemasaran yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan/pasar.
2. Volume penjulan yang mengutungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

c. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2018) strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Menurut Tjiptono (2017) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi

mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan (Adisaputro, 2019).

Ridwansyah (2017) unsur-unsur strategi pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

a. Segmentasi Pasar

   Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi segmen (kelompok) yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu.

b. Targeting

   Targeting adalah proses menentukan segmen pelanggan yang akan dilayani (dan tidak dilayani) oleh perusahaan.

c. Positioning

   Positioning merupakan proses menampakan citra (image) tertentu perusahaan di benak pelanggan yang dibidik

2. Penjualan

Menurut Moekijat dalam Widharta dan Sugiharto (2013), Selling adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Menurut Hartono dkk (2012), penjualan adalah penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan. Sedangkan, menurut Swastha dalam Kurniadi (2010), penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah kegiatan mengajak orang lain agar bersedia membeli atau menerima barang maupun jasa yang ditawarkan oleh penjual dengan menetapkan kesepakatan harga antara kedua belah pihak sebelum terjadi

pertukaran antara barang yang dijual dengan uang sebagai alat penukarnya dengan tujuan untuk saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

3. Target dan Volume Penjualan

Menurut Swastha dalam Sutopo (2012), Target penjualan adalah jumlah barang/ jasa yang harus terjual yang telah ditetapkan sebelumnya oleh suatu perusahaan. Sedangkan, Menurut Anogra *(dalam Sutopo 2012)*, volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Asri *(dalam Karim, dkk 2014)*, volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi, volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan.

Berdasarkan definisi diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa target penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan agar terjual dalam jangka waktu tertentu atau satu periode waktu, sedangkan volume penjualan adalah hasil penjualan yang dicapai oleh suatu perusahaan secara nyata, dalam jumlah unit penjualan yang terjual dalam jangka waktu tertentu.

Abdullah (2018) volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu.

Faktor- faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

1. Produsen Pihak

   Produsen mempengaruhi penjualan yaitu dalam menghasilkan barang dan menetukan harga diantaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan harga.

2. Konsumen Pihak

   Konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena hal-hal sebagai berikut:

   a. Daya beli mempengaruhi penjualan yaitu karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga meningkat. Akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan menaikan harga

barang-barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan meminta kenaikan upah. Sedangkan apabila daya beli konsumen menurun, maka penjualan akan menurun. Hal ini disebabkan harga tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.

b. Selera Konsumen yang mengalami perubahan dapat mempengaruhi penjualan karena apabila konsumen berubah kemungkinan konsumen tersebut akan pindah kepada produk lain akibatnya penjualan menurun.

3. Analisi SWOT

Rangkuti (2018:), SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) dengan faktor internal Kekuatan (Strengths), dan Kelemahan (Weaknesses). Fahmi (2017), Singkatan dari SWOT adalah Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weaknesses), Peluang (Opportunities), dan Ancaman (Threats). Dimana SWOT dijadikan suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif. Dari beberapa pengertian dari para ahli dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah singkatan dari Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weaknesses), Peluang (Opportunities), dan Ancaman (Threats) yang membandingkan antara Faktor Eksternal dengan Faktor Internal untuk merumuskan strategi perusahaan.

Adapun beberapa unsur-unsur SWOT menurut Rusmawati (2017) yaitu :

1. Kekuatan (Strengths)

Unsur pertama dari SWOT adalah kekuatan (Strengths), yang dimaksud dengan kekuatan (Strengths) adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti

kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lain-lain.

2. Kelemahan (Weaknesses)

Adalah analisis kelemahan, dimana situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan pada saat ini. Tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal.

3. Peluang (Opportunities)

Adalah faktor-faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai setiap situasi lingkungan yang menguntungkan bagi perusahaan. Yang dimaksud situasi lingkungan adalah:

a. Perubahan dalam kondisi pesaing.
b. Hubungan antara pembeli (konsumen).
c. Hubungan dengan pemasok yang harmonis.
d. Kecendrungan penting yang terjadi dikalangan penggunaan produk.

4. Ancaman (Threats)

Ancaman yang dimaksud dalam analisis SWOT yang bisa terjadi di lapangan adalah:

a. Harga bahan baku yang fluktuatif
b. Masuknya pesaing baru di pasar.
c. Pertumbuhan pasar yang lambat.
d. Pelanggan yang memiliki kepekaan terhadap harga dapat pindah ke pesaing yang menawarkan harga murah.

4. Matriks IFAS dan EFAS

a. Matriks faktor strategi internal

(Rangkuti, 2017) menjelasakan bahwa setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasikan, suatu tabel IFAS (Internal Factors Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka Strenght and Weakness perusahaan. Tahapnya adalah:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan pada kolom 1.
2. Berikan bobot pada masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.
3. Hitunglah rating (dalam kolom 3) terhadap masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata indsutri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel bersifat negatif kebalikannya. Misalnya, jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri nilainya adalah 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Sehingga hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi yaitu mulai dari 4,0 (outstanding) atau sampai dengan 0,0 (poor).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini yang kemudian menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

b. Matriks faktor strategi eksternal

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS) (Rangkuti, 2017). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS):

1. Sususnlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
2. Memberikan bobot pada masing-masing faktor, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan akan dapat memberikan dampak kepada faktor strategis.
3. Kemudian, menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluang kecil maka diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancaman sangat besar maka ratingnya adalah 1, dan apabila nilai ancaman sedikit maka ratingnya adalah 4.
4. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh hasil faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasil tersebut berupa skor untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 0,4 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
5. Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini yang kemudian dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

1.	Penulis	Zulfa Aliyah (2018)
	Judul Penelitian	Analisis strategi dalam meningkatkan penjualan ekspor kopi arabika pada CV Yudi Putra.
	Metode Penelitian	Analisis deskriptif kualitatif
	Hasil Penelitian	Faktor internal perusahaan CV Yudi Putra berada di posisi internal yang kuat. Pada faktor eksternal menggambarkan perusahaan ini merespon peluang yang ada dan cukup mampu menghindari ancaman yang ada di pasar industri.
2.	Penulis	Rika Amalia Putri (2022)
	Judul Penelitian	Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *Handphone* pada toko dunia cell dikota Surabaya.
	Metode Penelitian	Analisis Kualitatif
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan bahwa posisi perusahaan pada titik X berada pada kuadran I, dimana peusahaan memiliki cukup kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang tersedia. Dengan memperhatikan kedekatan titik X terhadap kuadran IV, dimana ancaman cukup menekan perusahaan dalam persaingan.
3.	Penulis	Esti Agesta Nurmaida, Muhammad Akib Tuwo, Surni (2019)
	Judul Penelitian	.Analisis Strategi Pemasaran Produk Abon Ikan Studi Kasus Pada UMKM Citra

	Permata Kendari.
Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif dan Kuantitatif
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh beberapa kesimpulan mengenai konsumen dan prioritas bauran pemasaran diantaranya Pengolahan Abon Ikan Citra Permata Kendari telah menjalankan kegiatan pemasaran yang dapat dianalisa melalui bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi). Masing-masing bauran pemasaran memiliki sub-bauran operasional yang berbeda-beda. Keseluruhan sub-bauran yang dijalankan di antaranya kualitas, kemasan, variasi, kuantitas, untuk bauran produk; untuk bauran harga yaitu berat abon/kemasan per penyajian, jenis abon, dan kemasan/cara penyajian; kerabat/teman, media cetak, media elektronik dan bazar atau pameran untuk bauran promosi; dan untuk bauran tempat (distribusi) sub baurannya adalah lokasi, kebersihan dan kenyamanan, ketersediaan produk. Berdasarkan hasil analisis PHA, tujuan yang menjadi prioritas utama Citra Permata adalah meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran yang menjadi prioritas utama adalah promosi dengan sub-bauran bazar/pameran. Bauran produk menempati urutan kedua prioritas dengan sub-bauran kualitas. Prioritas ketiga tempat dengan kebersihan menjadi sub-bauran

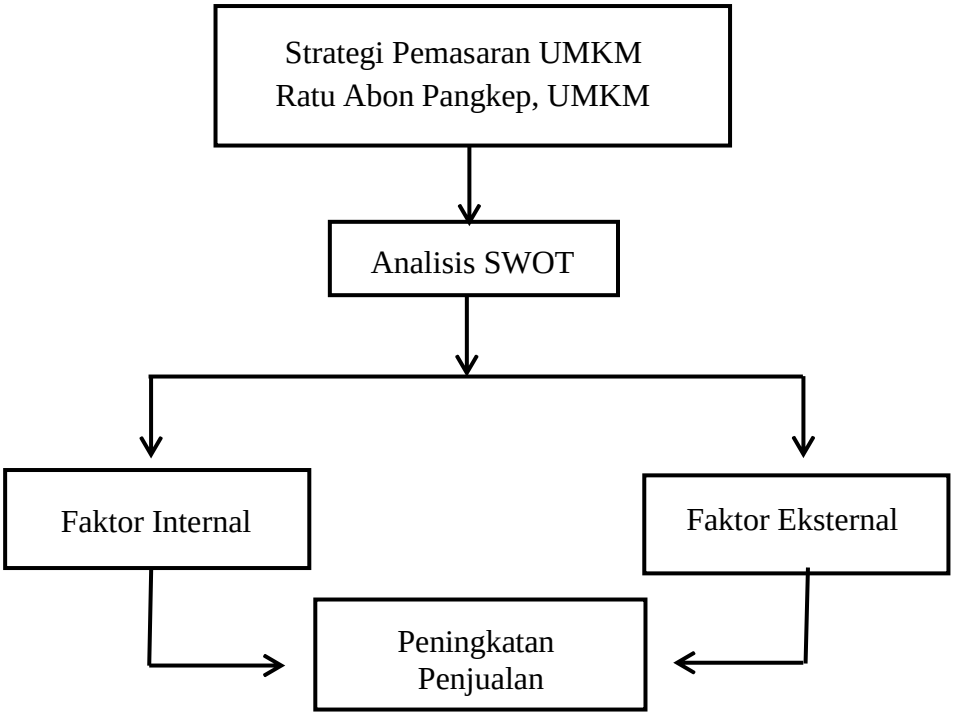
		prioritas utama. Bauran harga menjadi prioritas terakhir dengan sub-bauran kemasan/cara penyajian sebagai prioritas utama.
4.	Penulis	Siti Aisyah Putri Payung (2020)
	Judul Penelitian	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah.
	Hasil Penelitian	Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar menggunakan strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi posisi pasar. Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar hanya melalukan pemasaran ke pasar yang potensi ekonominya bagus. Untuk bauran pemasaran Pada Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar mengembangkan bauran pemasaran tetapi, Toko Plaza Jilbab belum mempromosikan produk karena masih terkendala jumlah karyawan. Metode pemasaran yang mereka gunakan dengan menawarkan harga yang bersahabat. Mereka melihat dari segi rata-rata konsumen mereka merupakan kalangan remaja dan mahasiswi.
5.	Penulis	Aidil Amin Effendy (2018)
	Judul Penelitian	*Analysis of Marketing Strategies to Increase Sales at PT. Karya Tunggal Properti*
	Metode Penelitian	*Qualitative*
	Hasil Penelitian	*The marketing strategy is highly favored by PT. Karya Tunggal Properti is a product strategy because of PT. Karya Tunggal*

Properti offers modern and innovative building designs and offers the best building specifications in the same class as the cluster, in addition to building products, as well as facilities and infrastructure available for housing, namely a clubhouse and swimming pool that is always clean and comfortable to use, even the availability of 2 swimming pools, that is, one for adult swimming pools and one for children. The other strategy's advantages are that of the promotion strategy carried out by PT. Karya Tunggal Properti, with various promotions, including in terms of conventional forms of media, online digital media marketing, and even Instagram that is managed is paid Instagram at a price of 3 million per month with a range of promotion spread of 9000-12,000 Instagram users, also personal websites and promote on other websites, namely at rumah123 and rumah.com as well as exhibitions or open a stand in front of the area or in several shopping centers.

2.3 Kerangka Konseptual

Untuk mendekatkan masalah yang akan dianalisis pada permasalahan penelitian, maka perlu dibuat kerangka konseptual. Kerangka konseptual sebagai dasar pemikiran penelitian ini. Kerangka yang dimaksud akan lebih mengarahkan penulis untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini guna memecahkan masalah yang telah dipaparkan

sebelumnya. Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.3



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual