



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN DAN PRODUKSI PADA USAHA RENDANG MIZAKI
KOTA PADANG PANJANG**

SKRIPSI

Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar

Oleh:

WENA ZUHRINA
NIM 1730404095

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
2022 M/1442 H**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wena Zuhrina
NIM : 1730404095
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Rendang Mizaki Kota Padang Panjang”** adalah benar karya saya sendiri bukan Plagiat, kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Batusangkar, 17 Februari 2022

Saya Yang Menyatakan



Wena Zuhrina
NIM. 1730404095

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas Nama: **Wena Zuhrina**, Nim: **1730404095** dengan Judul, "**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dan Produksi Pada Usaha Rendang Mizaki Kota Padang Panjang**" memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke *Sidang Munasabah*.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

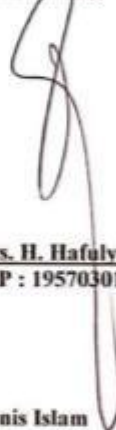
Batusangkar, 20 Januari 2021

Ketua Jurusan
Manajemen Bisnis Syariah



Mirawati, MA. Ek
NIP : 19860101 201503 2 004

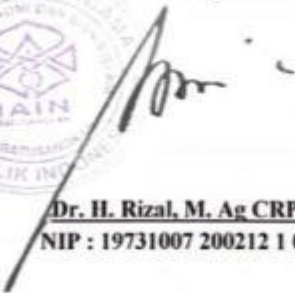
Pembimbing



Drs. H. Hafulyon, M.M
NIP : 19570301 198303 1 002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Batusangkar

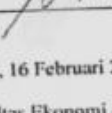



Dr. H. Rizal, M. Ag CRP®
NIP : 19731007 200212 1 001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Wena Zuhriana, NIM: 1730404095, judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan dan Produksi Pada Usaha Rendang Mizaki Kota Padang Panjang" telah diuji dalam sidang *Munawasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar pada tanggal 11 Februari 2021 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Strata Satu (S.1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. H. Hafulyon, MM 19570301 198303 1 002	Ketua Sidang/ Pembimbing		17/2-22 17-02-2022
2.	Dr. H. Syukri Iska, M.Ag 19631019 100203 1 004	Anggota Penguji I		
3.	Nita Fitria, SE. I., MA	Anggota Penguji II		16/02/2022

Batusangkar, 16 Februari 2022
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Rizal, M. Ag. CRP
NIP. 19731007 200212 1 001

ABSTRAK

Wena Zuhrina, NIM 1730404095, Judul Skripsi: “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dan Produksi Pada Usaha Rendang Mizaki Kota Padang Panjang”. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah hasil penjualan produk usaha Rendang Mizaki mengalami penurunan yang signifikan akibat pandemi covid-19.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha rendang mizaki dalam meningkatkan volume penjualan dan produksi.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan mengumpulkan data yang berhubungan dengan inti permasalahan, lalu disajikan dalam bentuk uraian singkat dan terakhir menyimpulkan data-data yang didapatkan.

Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan Usaha Rendang Mizaki dalam meningkatkan volume penjualan dan produksi yaitu dari strategi produk (product) dengan menawarkan berbagai variasi produk, memastikan kualitas produk dengan baik, mempertahankan cita rasa setiap produk dan memperhatikan daya tahan produk. Strategi harga (price) dengan memberikan potongan harga pada waktu-waktu tertentu kepada para konsumen mulai dari potongan 5% sampai 10% dan pembayaran dapat dilakukan secara tunai, debit, QRIS dan untuk pemesanan online pembayaran dapat dilakukan melalui dana, transfer ke Bank BRI dan Bank Nagari. Strategi tempat (place) untuk galeri Rendang Mizaki cukup strategis, dan untuk lokasi dapur jauh dari pusat kota karena produk Rendang Mizaki sudah banyak yang diproduksi maka diharuskan untuk memiliki dapur yang sudah berstandar BPOM karena untuk memenuhi izin tersebut harus diperhatikan lebih awal masalah lingkungannya. Strategi promosi (promotion) yang dilakukan yaitu dari mulut ke mulut dan menggunakan media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Youtube. Media promosi lainnya juga menggunakan aplikasi jual beli online seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada.

Strategi pemasaran yang dilakukan usaha Rendang Mizaki awalnya masih sederhana dengan menjualkan langsung produk mereka dari kantor-kantor, sekolah-sekolah, kampus-kampus dan juga ke pasar. Seiring berjalannya waktu produk Rendang Mizaki semakin banyak dikenal oleh para konsumen dari berbagai daerah luar Kota Padang Panjang. Karena harganya yang relatif murah dan terjangkau, rasanya yang enak maka respon konsumen cukup baik dan usaha Rendang Mizaki selalu berusaha mempertahankan cita rasa dari produk yang mereka jual.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	7
F. Defenisi Operasional	7
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Landasan Teori	10
1. Strategi Pemasaran	10
a. Strategi	10
1) Pengertian Strategi	10
2) Konsep Strategi	11
3) Tingkatan Strategi	12
4) Tipe-tipe Strategi.....	13
b. Pemasaran	17
1) Pengertian Pemasaran	17
2) Konsep Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	19
3) Pentingnya Pemasaran	25
4) Saluran Pemasaran	25
c. Strategi Pemasaran.....	26

1) Pengertian Strategi Pemasaran.....	26
2) Cara Menentukan Strategi Pemasaran	27
3) Perumusan Strategi Pemasaran	29
2. Volume Penjualan dan Produksi	30
a. Volume Penjualan	30
1) Defenisi Volume	30
2) Defenisi Penjualan	31
3) Defenisi Volume Penjualan	34
b. Produksi.....	36
1. Pengertian Produksi	36
2. Fungsi Produksi.....	37
B. Penelitian Relevan.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Latar dan Waktu Penelitian	40
C. Instrumen Penelitian.....	41
D. Sumber Data.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Teknik Analisis Data.....	42
G. Teknik Keabsahan Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	44
A. Temuan Penelitian.....	44
1. Sejarah Berdirinya Usaha Rendang Mizaki	44
2. Visi dan Misi Usaha Rendang Mizaki.....	46
3. Struktur Organisasi Usaha Rendang Mizaki	46
4. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab	47

5. Produk-Produk Rendang Mizaki	49
B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Rendang Mizaki Kota Padang panjang	50
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	62
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Penjualan Produk Rendang Mizaki Per Tahun.....	6
Tabel 3.2 Rancangan Waktu Penelitian.....	40
Tabel 4.1 Produk Rendang Mizaki.....	50
Tabel 4.2 Faktor Pemilihan Lokasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	48
--	-----------

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang telah memasuki era persaingan global, dimana tidak ada batasan dalam setiap individu untuk mengembangkan bisnis baik dalam lingkup kecil, menengah maupun besar. Dengan berkembangnya persaingan global yang tidak bisa dibendung perkembangannya, mengakibatkan usaha-usaha kecil kalah bersaing dengan usaha menengah keatas di dunia bisnis.

(Khasanah, 2016, hal. 1)

Perkembangan dunia bisnis sekarang ini membuat peranan pemasaran menjadi sangat penting dalam menunjang kemajuan perusahaan. Berhasil atau tidaknya suatu bisnis sangat ditentukan oleh kegiatan pemasaran perusahaan tersebut, karena pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang langsung berhubungan dengan konsumen. (Susilowati, 2016, hal. 243)

Bisnis dengan segala bentuknya tanpa kita sadari telah terjadi dan menyelimuti aktivitas dan kegiatan kita setiap harinya. Bisnis islami adalah serangkaian aktivitas dan kegiatan bisnis manusia dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi oleh jumlah kepemilikan barang (harta atau jasa) termasuk di dalamnya segala keuntungannya, dan semua itu ada batasan dalam cara memperolehnya, mengolah serta mendayagukannya. (Arifah, 2016, hal. 1)

Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah *Marketing Mix Strategy* (strategi bauran pemasaran). Menurut Philip Kotler “*marketing mix* adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju”

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan

yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari (2003:85) bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continous innovation*). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya. (Hendika, 2015, hal. 60)

Menurut Charles (2010) Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.

Sedangkan menurut Assauri (2013) Strategi Pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Swasta (2008) strategi pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. (T Prasetyo, 2018, hal. 85)

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang

dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba. Masyarakat awam sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan merupakan sebagian kecil kegiatan yang terdapat dalam pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan tujuan dan keinginan semua yang terkait dengan perusahaan. (Agus, 2015, hal. 2)

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang di capai perusahaan dari hasil penjualan produk yang di hasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi di hitung secara keseluruhan dari total yang di capai. Seandainya Volume penjualan meningkat dan biaya distributsi menurun maka tingkat pencapaian laba meningkat tetapi sebaliknya apabila volume penjualan menurun, maka pencapaian laba perusahaan pun menurun.

Salah satu upaya yang di tempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah perlunya di tunjang strategi pemasaran melalui orientasi promosi penjualan. Dari promosi penjualan tersebut yang menjadi salah satu titik tolak adalah harga. Penentuan harga bertujuan untuk mendorong penjualan dalam pemasaran suatu barangdan jasa, dan juga bersaing dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan. (Budi, 2018, hal. 131)

Dalam teori poduksi, produksi dipengaruhi oleh bahan baku (sumber daya alam), modal, tenaga kerja dan teknoligi yang digunakan. Bahan baku berpengaruh positif terhadap produksi, makin tinggi ketersediaan bahan baku maka makin banyak yang dapat diproduksi sehingga output yang dihasilkan meningkat. Modal usaha memiliki pengaruh positif terhadap produksi, makin tinggi modal usaha yang digunakan maka produksi pun meningkat. Tenaga kerja memiliki pengaruh positif terhadap produksi. Penggunaan tenaga kerja yang sesuai kualitas dan jumlahnya dapat meningkatkan produksi.

Produksi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal usaha, melainkan juga faktor eksternal usaha salah satunya jumlah pesanan pelanggan, pelanggan tetap yang memesan dan membeli produk secara terus menerus. Dalam konsep penawar, setelah melalui proses produksi, produk siap untuk disalurkan ke konsumen. Produk yang ditawarkan pada konsumen harus mendapatkan permintaan efektif agar produk laku terjual sehingga proses produksi dan distribusi bisa berjalan lancar. Pada titik inilah peran pelanggan yang secara terus menerus memesan produk rendang mizaki. Dengan adanya permintaan pasti, kelancaran proses produksi terjamin. (Ayu, 2017, hal. 82)

Produksi yaitu menciptakan, menghasilkan, dan membuat. Kegiatan produksi tidak akan dapat dilakukan kalau tidak ada bahan yang memungkinkan dilakukannya proses produksi itu sendiri. Untuk bisa melakukan produksi, orang memerlukan tenaga manusia, sumber-sumber alam, modal dalam segala bentuknya, serta kecakapan. Semua unsur itu disebut faktor-faktor produksi (*factors of production*). Jadi, semua unsur yang menopang usaha penciptaan nilai atau usaha memperbesar nilai barang disebut sebagai faktor-faktor produksi.

Siapa tak kenal hidangan khas Sumatera Barat bernama rendang, saking tersohornya akan kenikmatannya rendang pun dinobatkan sebagai hidangan terlezat di dunia beberapa tahun lalu. Beberapa orang yang tak sempat memasak rendang sendiri bisa langsung menikmatinya dengan membeli rendang basah maupun rendang kering jadi yang dikemas.

Salah satunya adalah produk usaha Rendang Mizaki yang diproduksi oleh Sri Wahyuni atau sering dipanggil Ayu terletak di kota Padang Panjang, Sumatera Barat. Produk ini bahkan sudah memiliki pelanggan di mancanegara. Ayu menyatakan dirinya memproduksi rendang daging yang dikemas dalam kaleng. Tak hanya itu, ia juga memproduksi rendang telur, belut, itik dan pensi dan banyak lagi lainnya. Terdapat 22 varian produk yang di produksi oleh Rendang Mizaki dari daging-dagingan sampai ke kerupuk yang bisa dijadikan oleh-oleh oleh wisatawan yang berkunjung ke Kota Padang Panjang.

Usaha rendang Mizaki didirikan tak sekejap dan tak mudah pula bagi Ayu. Awalnya, ia hanya menjual produk rendang yang dibuat oleh orang tuanya. Ayu memasarkan produk rendang tersebut ke lingkungan sekitar, termasuk sekolah dan kantor dinas dalam kurun waktu satu tahun permintaan pun semakin mengalir.

Akhirnya, Ayu memutuskan untuk memulai usahanya sendiri. Dengan mengantongi modal awal Rp 5 juta, ia akhirnya memproduksi rendang sendiri di Padang Panjang. Kini, produk Rendang Mizaki kreasi Ayu telah dipasarkan dan dinikmati tak hanya di Sumatera Barat. Dengan pemasaran lewat media sosial dan reseller, rendang Mizaki dinikmati pula di beberapa kota di Indonesia dan mancanegara.

Ayu pun mengaku mendapatkan permintaan dari negara tetangga. Malaysia namun, sebelum mengirim produknya ke sana saat ini Ayu tengah mengurus perihal perizinan. Setelah sekian lama omzet yang cukup besar pun diraih Ayu dan rendang Mizaki. Saat ini Ayu mengaku omzetnya mencapai Rp 60 juta per bulan. Semenjak pandemi Covid-19 hasil penjualan produk Rendang Mizaki mengalami penurunan yang signifikan. Tapi Ayu tidak tinggal diam ia mulai memutar otak untuk menstabilkan pemasukan usahanya kembali dengan berjualan secara online di aplikasi jual beli online. Ke depannya, Ayu tentu mengharapkan usahanya semakin berkembang. Dalam tiga tahun mendatang, Ayu ingin membuka restoran yang secara khusus menyajikan berbagai jenis rendang. Tidak hanya itu, Ayu juga akan memperbaiki kualitas kemasan, sehingga ketika dikirim ke kota atau daerah lainnya kualitas rendang tetap terjaga.

Dalam sebulan, Ayu mengaku mengolah setidaknya 100 kg daging sapi dan 100 kg telur bahan mentah untuk diolah menjadi rendang. Konsumen Rendang Mizaki antara lain berasal dari Aceh, Medan, Jakarta, Bandung, Tangerang, Kalimantan, Sulawesi, Manado, bahkan hingga ke luar negeri seperti Malaysia, Singapura, Brunei, Jepang, Australia, hingga Amerika Serikat (AS).

Tabel 1,1
Total Penjualan Usaha Rendang Mizaki dari tahun 2018-2021

No	Tahun	Produksi/Tahun	Penjualan/ Tahun	Persentase Perubahan
1.	2018	1.850 Kg	Rp720.000.000	0%
2.	2019	2.000 Kg	Rp780.400.000	8,39%
3.	2020	2.230 Kg	Rp871.200.000	11,6%
4.	2021	2.100 Kg	Rp826.000.000	-5,19%

Sumber: Wawancara langsung dengan pemilik usaha Rendang Mizaki

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa usaha Rendang Mizaki mengalami peningkatan dan penurunan penjualan dan produksi yang signifikan. Dengan kenaikan dan penurunan tersebut tentu saja berpengaruh pada jumlah produksi untuk tahun selanjutnya. Kenaikan harga bahan pokok sangat berpengaruh dalam pengolahan produk.

Karena hal tersebut penulis tertarik melakukan penelitian di usaha rendang Mizaki, dengan mencari tahu bagaimana strategi pemasaran dengan menggunakan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) pada usaha Rendang Mizaki. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dan Produksi Pada Usaha Rendang Mizaki Kota Padang Panjang”**

B. Fokus Penelitian

Agar dalam pelaksanaan nantinya lebih fokus pada topik yang diteliti, maka perlu adanya fokus penelitian. Adapun yang menjadi fokus penelitian yang penulis teliti yaitu: Strategi Pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dan produksi pada Usaha Rendang Mizaki Kota Padang Panjang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha rendang mizaki dalam meningkatkan volume penjualan dan produksi?”

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah “Untuk menjelaskan/menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha rendang mizaki dalam meningkatkan volume penjualan dan produksi”.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

- 1) Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi serta menjadi sumber informasi dan bahan perbandingan untuk peneliti sebelumnya.
- 2) Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi syariah pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

b. Manfaat praktis

- 1) Pihak toko rendang mizaki, diharapkan agar dapat digunakan sebagai masukan.
- 2) Pihak luar, penelitian ini dapat digunakan bahan masukan bagi masyarakat dalam mengetahui seputaran tentang toko rendang mizaki.
- 3) Pihak akademis, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian lain yang akan melakukan penelitian.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah dan bisa menjadi penampah penelitian pada perpustakaan IAIN Batusangkar.

F. Defenisi Operasional

Ada beberapa istilah yang perlu di per jelaskan, hal ini dilakukan dengan maksud untuk tidak terjadi kemungkinan adanya kesalahan pemahaman dalam memahami judul penelitian ini.

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. (Khasanah, 2016, hal. 26). Strategi pemasaran yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah rencana pemasaran yang dibuat oleh perusahaan untuk memasarkan suatu produk serta dampak yang akan dialami oleh perusahaan ketika memasarkan suatu produk terhadap permintaan dan pasar sasarnya.

Menurut Kotler (2005) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4 kelompok variabel yaitu:

1. Produk (*Product*) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.
2. Harga (*Price*) adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.
3. Tempat (*Place*) atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.
4. Promosi (*Promotion*) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. (Hendika, 2015, hal. 61-62)

Volume penjualan hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan turun naiknya hasil penjualan terjadi secara teratur sehingga

perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan peramalan. (Agus, 2015, hal. 6). Indikator volume penjualan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan.
2. Mendapatkan laba.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Produksi segala kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan atau menambah guna atas suatu benda atau segala kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan orang lain melalui pertukaran dalam mencakup setiap usaha manusia dan kemampuan untuk menambah faedah dalam memenuhi kebutuhan manusia. (Duwila, 2015, hal. 150). Indikator dari produksi yaitu:

1. Kualitas barang atau jasa yang dihasilkan.
2. Bentuk barang dan jasa yang dihasilkan.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi

1) Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* adalah “*stratos*” (militer) dan “*ag*” (memimpin) yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang untuk memenangkan perang. Strategi adalah 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.

Menurut David (2012) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang akan hendak dicapai. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan atau *joint venture*.

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kesepakatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Jadi dapat disimpulkan secara singkat bahwa strategi adalah rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan-tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu yang

telah dicapai sebelumnya berdasarkan analisis dan pengamatan lingkungan.

Strategi berkaitan dengan keputusan “besar” yang dihadapi organisasi dalam melakukan bisnis berkaitan dengan perilaku yang konsisten dan seharusnya mampu menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan.

Strategi sangat penting untuk menentukan kesuksesan organisasi, sehingga inilah yang menjadi alasan mengapa mempelajari strategi menjadi amat bermanfaat dan menjanjikan. (Rifkhan, 2016, hal. 7-8)

Strategi memberi jawaban bagi pihak manajemen mengenai bagaimana cara mencapai tujuan perusahaan dan bagaimana caranya untuk mencapai misi organisasi dan visi strategis. Pembuatan strategi adalah tentang bagaimana mencari target-target, bagaimana bersaing dengan para kompetitor, bagaimana mencapai keunggulan bersaing yang berkepanjangan, bagaimana membuat visi strategis manajemen sebagai sebuah kenyataan bagi suatu perusahaan.

2) Konsep Strategi

- a) Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh oleh organisasi, yakni dengan cara yang rasional di dalam mewujudkan tujuan jangka panjang.
- b) Acuan yang berkenaan itu dengan penilaian konsistensi, atau juga inkonsistensi perilaku serta juga tindakan, yang dilakukan oleh sebuah organisasi.
- c) Sudut yang diposisikan oleh organisasi di dalam memunculkan aktivitasnya.
- d) Sebuah perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi diantara organisasi, serta lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya.
- e) Rincian langkah taktis organisasi yang isinya ini ialah informasi untuk mengelabui para pesaing.

3) Tingkatan Strategi

Terdapat 3 tingkatan strategi dalam organisasi yaitu:

- a) Strategi Tingkat Perusahaan (Corporate Strategy)
 1. Ditetapkan oleh tingkat manajemen tertinggi di dalam organisasi dan mengarah kepada bisnis apa yang akan dilakukan serta bagaimana sumber daya dialokasikan di antara bisnis tersebut.
 2. Strategi korporasi secara umum melibatkan tujuan jangka panjang yang berhubungan dengan organisasi secara keseluruhan dan investasi keuangan secara langsung.
- b) Strategi Tingkat Bisnis (Business Strategy)
 1. Ditetapkan oleh masing-masing unit bisnis strategi (Strategy Business Unit=SBU). Strategi bisnis biasanya diformulasikan oleh manajer tingkat bisnis melalui negosiasi dengan manajer korporasi dan memusatkan kepada bagaimana cara bersaing dalam dunia bisnis yang ada.
 2. Strategi bisnis harus melalui dan diperoleh serta didukung oleh strategi korporasi.
- c) Strategi Tingkat Fungsional (Functional Strategy)
 1. Mempunyai lingkup yang lebih sempit lagi dibandingkan strategi korporasi dan strategi bisnis.
 2. Berhubungan dengan fungsi bisnis seperti fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsi SDM, fungsi keuangan, fungsi riset dan pengembangan (R&D).
 3. Strategi fungsional harus mengarah kepada strategi bisnis dan konsep mereka yang paling utama adalah tergantung kepada hasil jawaban bagaimana cara menerapkannya. (Juwono, 2011, hal. 8)

4) Tipe-tipe Strategi

a) Strategi Integrasi

Strategi integrasi ini juga dikelompokkan ke dalam 3 tipe diantaranya:

1. Integrasi ke depan (*Forward Integration*)

Integrasi ke depan merupakan beberapa upaya memiliki atau jaga meningkatkan kendali atas distributor atau pengecer. Saat tersebut semakin banyak perusahaan manufaktur (pemasok) yang menjalankan strategi integrasi kedepan yakni dengan cara mendirikan situs web untuk kemudian menjual produk-produk mereka dengan secara langsung kepada konsumen. Strategi itu menyebabkan gejolak di sejumlah industri.

2. Integrasi ke Belakang (*Backward Integration*)

Integrasi ke belakang merupakan segala macam strategi untuk mencoba memiliki atau meningkatkan kontrol terhadap perusahaan pemasok. Strategi tersebut sangat tepat di gunakan pada saat perusahaan pemasok saat ini tidak bisa atau dapat diandalkan, terlalu mahal, atau juga tidak dapat atau bisa memenuhi kebutuhan mereka. Persaingan global ini juga memacu perusahaan untuk mengurangi jumlah pemasoknya serta menuntut pelayanan serta mutu yang lebih baik dari yang terdapat sekarang ini.

3. Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration*)

Strategi pertumbuhan integrasi horizontal ini bisa atau dapat dilakukan dengan melalui akuisisi perusahaan pesaing yang memiliki line of business yang sama.

Yang dapat atau bisa dilakukan dalam strategi ini ialah dengan meningkatkan ukuran perusahaan,

meningkatkan penjualan, keuntungan serta juga pasar potensial dari perusahaan.

b) Strategi Intensif

Adapun Strategi Intensif ini dikelompokkan menjadi :

1. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Strategi penetrasi pasar ini berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk serta jasa yang sudah terdapat di pasar dengan melalui usaha pemasaran yang gencar. Strategi ini sering di gunakan sendirian atau juga di kombinasikan yakni dengan strategi lainnya. Penetrasi pasar bisa atau dapat terdiri dari upaya menambah jumlah pramuniaga, melakukan promosi penjualan ekstensif, menambah belanja iklan, dan juga meningkatkan upaya publisitas.

2. Pengembangan Pasar (*Market Development*)

Pengembangan pasar ini terdiri dari upaya memperkenalkan produk atau jasa yang ada ke wilayah geografis baru.

3. Pengembangan Produk (*Product Development*)

Pengembangan produk ini merupakan strategi yang berupaya meningkatkan penjualan itu dengan memperbaiki atau juga memodifikasi produk/jasa yang sudah ada. Pengembangan produk itu biasanya memerlukan biaya yang besar untuk penelitian serta pengembangan.

c) Strategi Diversifikasi

Adapun Strategi Diversifikasi ini juga dikelompokkan kedalam:

2. Diversifikasi Konsentris

- a. Pada saat organisasi bersaing di dalam industri yang tidak tumbuh atau juga pertumbuhannya lambat.

- b. Pada saat menambah produk baru, namun masih terkait, kemudian akan meningkatkan penjualan produk yang terdapat saat ini secara signifikan.
 - c. Ketika produk baru, namun masih terkait, dapat atau bisa di tawarkan dengan harga yang sangat bersaing.
 - d. Pada saat produk baru, namun masih terkait memiliki fluktuasi dari penjualan musiman yang menyeimbangkan fluktuasi penjualan sebuah perusahaan tersebut saat ini.
 - e. Ketika produk-produk organisasi saat ini di dalam tahap daur hidup produk yang menurun.
 - f. Pada saat organisasi memiliki tim manajemen yang kuat.
3. Diversifikasi Horisontal (*Horizontal Diversification*)
- Menambah produk atau pun jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut dengan diversifikasi horizontal (*Horizontal diversification*). Risiko strategi tersebut tidak sebesar diversifikasi konglomerat disebabkan karena perusahaan pasti sudah mengenal pelanggan yang sudah ada.
4. Diversifikasi Konglomerat (*Conglomerate Diversification*)
- a. Perusahaan di dalam industri yang pertumbuhannya itu lambat mengakuisisi perusahaan yang berada di dalam industri yang berkembang cepat dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan total.
 - b. Perusahaan yang memiliki kelebihan uang cash sering kemudian mendapatkan bahwa investasi di

dalam industri yang berbeda merupakan strategi yang begitu menguntungkan.

- c. Perusahaan yang mengakuisisi mempunyai kemampuan manajemen, finansial serta teknik dan juga pemasaran yang bisa diaplikasikan kepada perusahaan yang lebih lemah sehingga bisa atau dapat meningkatkan kemampuan laba perusahaan yang lemah tersebut.
- d. Perusahaan bisa atau dapat melakukan diversifikasi dengan maksud membagi-bagi risiko itu ke dalam beberapa industri.

d) Strategi Defensif

Adapun Strategi Defensif ini dikelompokkan menjadi :

1. Rasionalisasi Biaya (*Retrenchment*)

Rasionalisasi biaya(*retrenchment*) ini terjadi disaat sebuah organisasi tersebut melakukan restrukturisasi yakni dengan melalui penghematan biaya serta aset untuk kemudian meningkatkan penjualan serta juga laba yang sedang menurun. Rasionalisasi biaya ini dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi.

2. Divestasi (*Divestiture*)

Menjual suatu divisi atau juga bagian dari organisasi disebut dengan divestasi (*Divestiture*). Divestasi ini sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya itu akan digunakan untuk akuisisi atau juga investasi strategis lebih lanjut.

Divestasi ini bisa atau dapat itu menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk setelah itu melepaskan organisasi dari bisnis yang kurang atau juga tidak menguntungkan, yang membutuhkan modal terlalu besar atau pun juga tidak

cocok dengan kegiatan atau aktivitas lainnya di dalam perusahaan.

3. Likuidasi (*Liquidation*)

Likuidasi (*liquidation*) ini merupakan menjual semua aset sebuah perusahaan dengan cara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi ini adalah pengakuan kekalahan serta akibatnya bisa merupakan strategi yang dengan cara emosional sulit dilakukan.

b. Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

Perkembangan dunia usaha sekarang ini membuat peranan pemasaran menjadi sangat penting dalam menunjang kemajuan perusahaan. Berhasil atau tidaknya suatu bisnis sangat ditentukan oleh kegiatan pemasaran perusahaan tersebut, karena pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang langsung berhubungan dengan konsumen.

Kegiatan pemasaran yang saat ini sedang gencar dilakukan oleh perusahaan adalah kegiatan promosi dan distribusi. Promosi dilakukan dengan jalan mengikuti pameran-pameran, menjadi sponsor dalam suatu kegiatan, menawarkan produk secara langsung pada instansi-instansi, dan membuat brosur. Sedangkan distribusinya dilakukan dengan membuka *outlet* di toko maupun di pasar swalayan, kemudian membuka *counter-counter* yang dijaga oleh wiraniaga dari perusahaan sendiri. Tujuannya adalah untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk *Feminine Hygiene* Sirih. Adapun daerah pemasaran produk ini adalah meliputi Indonesia bagian timur, yaitu Jawa Timur (Surabaya, Malang), Jawa Tengah (Semarang), Bali, Kupang dan Dili. (Susilowati, 2016, hal. 243-244)

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Zumaroh, 2004, hal. 60)

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar seperti: lokasi konsumen dan kesukaan mereka. (Kusumawaty, 2018, hal. 128)

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba.

Masyarakat awam seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan merupakan sebagian kecil kegiatan yang terdapat dalam pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan tujuan dan keinginan semua yang terkait dengan perusahaan.

Menurut Kotler yang (dalam Saladin 2003), pengertian pemasaran sebagai proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan memper-tukarkan produk atau jasa yang bernilai bagi pihak lain. Keberhasilan dalam proses pemasaran sangatlah ditentukan oleh strategi pemasaran yang menggunakan seluruh alat pemasaran yang sering disebut dengan bauran pemasaran.

Untuk memenangkan persaingan, sebuah perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Tujuan tersebut bisa tercapai apabila perusahaan memiliki konsep pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga mau melakukan kegiatan pembelian. Terdapat perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran.

(Agus, 2015, hal. 2)

2) Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Dharmamesta (2002:42), “bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari kegiatan pemasaran perusahaan yakni, produk, struktur harga, kegiatan promosi serta sistem distribusi”. (Agus, 2015, hal. 2)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “4 P” yaitu:

a) Produk (*Product*)

Dalam strategi *marketing mix*, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen. Konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau kemasannya. Dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian

produk menurut Philip Kotler adalah “Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dalam arti lain produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Produk dapat dikelompokkan menjadi 2 jenis yaitu:

1. Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.
2. Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang secara baik dan benar.

2. Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya agar merek mudah dikenal oleh masyarakat.

3. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti, kualitas kemasan (tidak mudah rusak), bentuk, ukuran dan warna yang menarik.

4. Menciptakan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

(Kasmir, 2011, hal. 188-190)

b) Harga (*Price*)

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*). Penentu harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. (Kasmir, 2011, hal. 191)

Pada umumnya konsumen membeli pada toko yang menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang bersaing, minimal sesuai dengan kualitas produk. Harga secara implisit mempunyai hubungan dengan kualitas. Kualitas produk yang baik akan dijual dengan harga tinggi sedangkan produk dengan kualitas kurang baik akan dijual dengan harga relative rendah. Dalam realitasnya, harga

mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. (Kusumawaty, 2018, hal. 131)

Penentu harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

1. Untuk Bertahan Hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semudah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2. Untuk Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk Memperbesar *Market Share*

Maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu Produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas

adalah produk yang berharganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

5. Karena Pesaing

Penentu harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga bpesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah. (Kasmir, 2011, hal. 191-192)

c) **Tempat (*Place*)**

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. (Hendika, 2015, hal. 61)

d) **Promosi (*Promotion*)**

Dalam promosi setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. (Kasmir, 2011, hal. 198)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. (Hendika, 2015, hal. 62)

Ada 4 sarana promosi yang dapat digunakan yaitu:

1. Periklanan

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumen. Penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuan dan segmentasi sendiri.

2. Promosi penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin.

3. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya. Oleh karena itu, promosi melalui publisitas perlu diperbanyak.

4. Penjualan pribadi

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl* dengan cara *door to door*. (Kasmir, 2011, hal. 199-201)

Sementara itu menurut Hurriyati untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang, fasilitas dan proses sehingga menjadi 7P. Ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik di dalam maupun di luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai. (T Prasetyo, 2018, hal. 85)

3) Pentingnya Pemasaran

Pemasaran sangat penting dalam meraih kepuasan pelanggan diantaranya:

- a) Tujuan bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang puas. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan, sehingga terjadi rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- b) Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk.
- c) Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap konsumsi suatu produk. (Kusumawaty, 2018, hal. 135)

4) Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yang dilakukan adalah langsung ke konsumen dan ke pedagang pengecer. Strategi pemasaran yang saat ini dilakukan masih terbatas walaupun pemasaran produk telah sampai ke beberapa kota. Dalam kegiatan pemasaran pada umumnya terdapat beberapa saluran pemasaran atau tingkat

distribusi. Menurut Kotler (1987) dalam Simanjuntak (2008), umumnya ada empat saluran pemasaran, yaitu:

- a) Saluran tingkat nol (*saluran langsung/zero level channel*) dimana produsen menjual langsung ke konsumen.
- b) Saluran tingkat satu (*one level channel*) yang terdiri dari satu perantara.
- c) Saluran tingkat dua yang terdiri dari dua perantara.
- d) Saluran tingkat tiga; terdiri dari tiga perantara, berupa pedagang pengumpul (grosir), pedagang besar (pemborong), dan pengecer. (Kusumawaty, 2018, hal. 135)

c. Strategi Pemasaran

1) Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam pengertian sempit, strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar. Sedangkan dalam arti luas, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, dan taktik. Tujuan merupakan yang dicari, strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan yang dicari, dan taktik itu spesifik tindakan yaitu pelaksanaan tindakan. Sebuah tujuan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dilakukan dengan strategi mengubah lini produk untuk mencapai segmen pasar baru, dan taktiknya adalah dengan memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran.

Strategi pemasaran merupakan suatu yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Sesuatu yang penting umumnya tidak dirumuskan dan dilaksanakan. 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 merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai

aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Khasanah, 2016, hal. 26-28)

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Meski tidak diragukan lagi bahwa praktek-praktek pemasaran ada sejalan dengan keberadaan perdagangan, namun pemasaran baru menjadi disiplin formal sekitar tahun 1950-an. Pada saat itu, pelaku bisnis mulai melakukan penelitian tentang bagaimana memberi pelayanan yang lebih baik, memuaskan konsumen, serta menghadapi persaingan.

2) Cara Menentukan Strategi Pemasaran

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis

kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Dalam strategi pemasaran harus mencakup 2 hal pokok yaitu:

a) Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran, kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, mengiklankan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.

b) Proses Pemasaran

Dalam pemasaran pasti terdapat proses pemasaran dan manajer pemasaran bertanggung jawab atas berbagai aktivitas yang dilakukan bersama-sama dalam proses pemasaran itu meliputi:

1. Memahami misi organisasi dan peran pemasaran dalam memenuhi misi tersebut.
2. Menyusun sasaran pemasaran.

3. Menganalisis, mengumpulkan dan mengartikan informasi tentang situasi organisasi, termasuk kekuatan dan kelemahannya serta berbagai peluang dan ancaman dalam suatu lingkungan.
4. Pengembangan suatu strategi pemasaran melalui keputusan secara benar tentang kebutuhan mana dan kebutuhan siapa yang akan dipenuhi oleh organisasi.
5. Mendesain pengukuran kinerja.
6. Mengimplementasikan strategi pemasaran.

(Arifah, 2016, hal. 36-38)

3) Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

a) Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

b) Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki

segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor:

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen.
2. Kemenarikan struktural segmen.
3. Sasaran dan sumber daya.

c) Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

(Hendika, 2015, hal. 61)

2. Volume Penjualan dan Produksi

a. Volume Penjualan

1) Defenisi Volume

Volome adalah:

- a) Isi atau besarnya benda dalam ruang.
- b) Tingkat kenyaringan atau kekuatan (tentang bunyi, suara, dan sebagainya).
- c) Banyaknya, besarnya, bobot (tentang ekspor, pekerjaan dan sebagainya).

Volume atau bisa juga disebut kapasitas adalah penghitungan seberapa banyak ruang yang bisa ditempati dalam suatu objek. Objek itu bisa berupa benda yang beraturan ataupun benda yang tidak beraturan. Benda yang beraturan misalnya kubus, balok, silinder, limas, kerucut, dan bola. Benda yang tidak beraturan misalnya batu yang ditemukan di jalan. (Sasangka, 2018, hal. 133)

2) Defenisi Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Sumber pendapatan perusahaan adalah asal dari penjualan, karena adanya penjualan dapat mengubah posisi harta perusahaan. Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan.

Berikut ini akan dikemukakan definisi penjualan menurut para ahli.

1. Menurut Soemarso (2002:226)

“Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjualan barang dan jasa baik secara kredit maupun secara tunai”.

2. Menurut Basu Swastha DH (2004 : 403)

“Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain”.

3. Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2014)

“Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Maka penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama”.

4. Menurut Kusnadi (2009 : 19)

“Penjualan (*sales*) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual”.

5. Winardi (2003 : 246)

“Penjualan (*selling*) adalah suatu Transaksi hak atas benda-benda, jadi sasaran penjualan yaitu mengalihkan barang-barang dan jasa-jasa dari tangan produsen ketangan konsumen dengan harga yang layak”. (Sasangka, 2018, hal. 134)

2. Tujuan Penjualan

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

Menurut Basu Swastha DH (2004 : 404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

1. Mencapai volume penjualan.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan. (Sasangka, 2018, hal. 134)

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2005) sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

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

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Harga produk atau jasa.

c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman.

2. Kondisi Pasar

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

3. Modal

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

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

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

5. Faktor-faktor lain

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

Aktivitas utama perusahaan selain produksi adalah penjualan. Aktivitas penjualan ini harus dapat dikendalikan, disebabkan kegiatan penjualan ini selalu

mengalami perubahan sesuai kondisi atau permintaan pasar. (Sasangka, 2018, hal. 134-135)

3) Defenisi Volume Penjualan

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. (Sasangka, 2018, hal. 135)

Menurut Kotler (1993), volume penjualan merupakan hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan suatu bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan.

Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan turun naiknya hasil penjualan terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan peramalan. (Agus, 2015, hal. 2-6)

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler (2000) antara lain adalah sebagai berikut:

b) Harga jual.

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

c) Produk.

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

d) Biaya promosi.

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang –barang serta jasa-jasa yang disewakan.

d) Saluran Distribusi.

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

e) Mutu.

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain. (Yulitasari, 2014, hal. 9-10)

Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat.

Menurut Schiffan (2005:118), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah).

Sedangkan menurut Kotler yang dikutip swasta dan Irawan (2003:404), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut :

- a) Mencapai volume penjualan tertentu.
- b) Mendapatkan laba tertentu.

c) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Perusahaan dapat meningkatkan Volume penjualan disebabkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kualitas pelayanan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan serta mendorong peningkatan volume penjualan. (Sasangka, 2018, hal. 135-136)

b. Produksi

1. Pengertian Produksi

Produksi adalah segala kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan atau menambah guna atas suatu benda atau segala kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan orang lain melalui pertukaran dalam mencakup setiap usaha manusia dan kemampuan untuk menambah faedah dalam memenuhi kebutuhan manusia.

Pengertian produksi menurut Magfuri (1987), adalah mengubah barang agar mempunyai kegunaan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Sedangkan produksi menurut Ace Partadireja (1987), setiap proses produksi untuk menghasilkan barang dan jasa dinamai proses produksi karena proses produksi mempunyai landasan teknis yang dalam teori ekonomi disebut fungsi produksi.

Sedangkan menurut Sofyan Assauri, produksi didefinisikan sebagai : segala kegiatan dalam menciptakan dan menambah kegunaan (*utility*) sesuatu barang atau jasa, untuk kegiatan mana dibutuhkan faktor-faktor produksi dalam ilmu ekonomi berupa tanah, tenaga kerja dan skill (*organization, managerial dan skills*). (Duwila, 2015, hal. 150)

2. Fungsi Produksi

Fungsi produksi adalah suatu persamaan yang menunjukkan jumlah maksimal hasil (output) yang dihasilkan dengan kombinasi masukan (input) dan output yang dihasilkan.

Fungsi produksi merupakan landasan teknis dari proses produksi yang menggambarkan hubungan antara faktor produksi dengan kuantitas produksi. Dalam teori ekonomi digunakan asumsi dasar mengenai sifat fungsi produksi dimana semua produsen tunduk pada hukum *The Law of Diminishing Return* (Hukum yang menyatakan bahwa semakin banyak variabel yang ditambahkan pada sejumlah sumber dayatetap, perubahan output yang diakibatkan akan mengalami penurunan dan bisa menjadi negatif). (Yogatama, 2019, hal. 3-5)

B. Penelitian Relevan

Dalam penulisan skripsi ini, langkah awal yang penulis tempuh adalah mengkaji terhadap pustaka-pustaka yang ada sebelum penulis melakukan penelitian lebih lanjut dan menyusun menjadi suatu karya ilmiah. Adapun mengenai penelitian yang penulis bahas ini, dari hasil peninjauan terhadap beberapa penelitian dan karya ilmiah lainnya, penulis menemukan pembahasan yang ada kaitannya dan searah dengan dengan masalah yang penulis bahas.

Adapun yang menjadi pendukung dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian berupa skripsi yang dilakukan oleh Khikmatun Khasanah tahun 2016 yang dilakukan di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan judul “**Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern (Studi Kasus pada Toko Asrie Kecamatan Limpung Kabupaten Batang)**”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko asrie yaitu kualitas, toko asrie sangat mengedepankan kualitas barang yang mereka jual dan

memiliki keistimewaan tersendiri seperti merek yang berkualitas, barang yang memiliki garansi dan design yang modern. Harga, harga barang yang ditetapkan di toko asrie tidak terpengaruh dengan patokan harga toko-toko lain. Toko asrie memiliki patokan harga sendiri dalam memasarkan produk yang tidak merugikan atau membuat pelanggan kecewa. Pelayanan, toko asrie mengedepankan pelayanan yang baik dan memuaskan, pada toko asrie karyawannya dilatih untuk selalu ramah, murah senyum, dan bertutur kata yang baik. Kelengkapan barang yang dipasarkan, di toko asrie memiliki barang-barang pakai muslim yang lengkap, tidak hanya itu toko asrie juga memasarkan buku tuntunan sholat, peci, sarung dan lain sebagainya yang ada kaitannya dengan Islam. Tempat yang strategis, semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan terhadap kesuksesan sebuah usaha. Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah tempat usahanya dan masanya, jika peneliti sebelumnya meneliti tentang toko pakaian muslim di sini penulis meneliti tentang toko oleh-oleh rendang. Yang menjadi persamaan yaitu variabel X nya dan sama-sama menjadikan bauran pemasaran untuk meningkatkan strategi pemasarannya dalam memasarkan sebuah produk.

2. Penelitian berupa skripsi yang di lakukan oleh Nur Arifah tahun 2016 yang dikaukan di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Opak Di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeper Wonosobo**”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh KUB Kucai Jaya yang pertama, melakukan kegiatan promosi, promosi yang mereka lakukan lewat pameran yang diadakan di Sulomerto, Wonosobo. Kedua, menawarkan langsung dari toko pertoko. Pemasaran dilakukan oleh anggota dengan menitipkan dan menawarkan opak ke tempat pusat oleh-oleh yang dekat dengan tempat wisata dan tempat yang strategis. Hasil penjualan opak dipasarkan ditempat penjualan oleh-oleh di

sekitar daerah Wonosobo, Temanggung, Banjarmasin, Solo, dan Magelang. Selain itu penjualan mereka telah sampai keluar pulau Jawa melalui “pemesanan”, selain penjualan pengemasan ada juga penjualan curah “dijual perkilo”. Harga setiap opak beraneka ragam tergantung siapa pembeli dan yang menjual. Tempat pemesanan sampai saat ini telah mencapai lebih dari 15 pusat oleh-oleh di area Wonosobo maupun diluar area Wonosobo. Pada penelitian terdahulu dan penelitian yang penulis memiliki persamaan yaitu variabel X nya dan sama-sama menjadikan bauran pemasaran untuk meningkatkan strategi pemasarannya dalam memasarkan sebuah produk.

3. Penelitian berupa skripsi yang dilakukan oleh Deavy Yulitasari tahun 2014 yang dikaukan di Universitas Negeri Yogyakarta, dengan judul **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung”**. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung selalu berubah-ubah. Dari tahun 2011-2013 volume penjualan Yamaha Sudirman Motor mengalami peningkatan. Pada tahun 2011 volume penjualan mencapai 4.550 unit, tahun 2012 sebesar 4.775 unit, dan untuk tahun 2013 adalah sebesar 5.325 unit. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor yaitu pertama, faktor internal yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan adalah aktivitas penjualan perusahaan, kegiatan distribusi, kegiatan promosi perusahaan, kualitas atau mode, dan penentuan harga jual produk. Kedua, faktor eksternal yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan misalnya daya beli konsumen dan selera masyarakat. Sedangkan penulis meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dan produksi yang menjadi perbedaan disini adalah penelitian sebelumnya menjadikan biaya promosi sebagai variabel x. Sedangkan yang menjadi variabel x dalam penelitian yang penulis teliti adalah strategi pemasaran. Persamaan dari penelitian sebelumnya yaitu tentang cara meningkatkan volume penjualan dalam suatu usaha atau perusahaan.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di 2 tempat Usaha Rendang Mizaki. Dapur Rendang Mizaki berlokasi di Guguak Malalo, Batipuh Selatan, Kabupaten Tanah Datar dan Galeri Rendang Mizaki berlokasi di Usaha Rendang Mizaki Alamat Jl. Sutan Syahrir Kel. Silaing Bawah, Kec. Padang Panjang Barat, Kota Padang Panjang Sumatera Barat.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2021 sampai dengan bulan Januari 2022. Perincian waktu penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.2
Rancangan Waktu Penelitian**

Kegiatan	Feb 2021	Maret 2021	April 2021	Mei 2021	Agus 2021	Sep 2021	Jan 2022	Feb 2022
Survei Awal								
Pembuatan dan Pengajuan Proposal								
Bimbingan Proposal								
Seminar Proposal								
Revisi								
Penelitian dan Pengumpulan Data								
Bimbingan kripsi								
Munaqasah								

Sumber: Olahan Peneliti

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah yang sedang diteliti. Dalam melakukan kegiatan penelitian, yang menjadi instrumen penelitian adalah:

1. Instrumen utama (kunci) yaitu peneliti sendiri yang akan mengumpulkan data, megolah data, dan memvalidasi kemampuan terhadap teori.
2. Instrumen pendukung seperti *field-notes*, *camera*, *recorder*, daftar wawancara yang akan dipertanyakan.

D. Sumber Data

Sumber data adalah tempat dimana data diambil atau diperoleh. Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Sri Wahyuni sebagai owner usaha Rendang Mizaki Kota Padang Panjang.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian adalah dokumen, seperti surat izin, catatan penjualan, laporan keuangan dan endang Fuji Rahayu sebagai salah satu konsumen dari Usaha Rendang Mizaki.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data yang bekenaan dengan penelitian ini penulis menggunakan jenis pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan secara langsung dalam proses dan tempat produksi serta galeri yang dilakukan pada usaha Rendang Mizaki Kota Padang Panjang.

2. Wawancara

Pada penelitian ini penulis melukan wawancara dengan Ayu sebagai bagian pemasaran usaha Rendang Mizaki mengenai meningkatkan volume penjualan dan produksi melalui strategi

pemasaran yang dilakukan pada usaha Rendang Mizaki Kota Padang Panjang. Dalam penelitian ini bentuk wawancara yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan menggunakan alat bantu seperti hp, tape recorder, gambar dan meterial lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar.

3. Dokumentasi

Dokumentasi pada penelitian ini adalah berupa foto wawancara dengan pemilik usaha Rendang Mizaki, foto dari dapur Rendang Mizaki, foto galeri Rendang Mizaki serta surat izin dan laporan keuangan.

F. Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyerdehanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti. (Rijali, 2018, hal. 91-92)

Dari data yang peneliti peroleh nantinya akan difokuskan pada hal-hal yang berhubungan dengan inti permasalahan penelitian yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberikan kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sebuah tepat atau sebaliknya mekalukan analisis kembali. (Rijali, 2018, hal. 94)

Setelah peneliti menyusun data-data yang di perlukan selanjutnyaa peneliti menyajikan dalam bentuk uraian singkat

mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dan produksi.

3. Penarikan Kesimpulan

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, penelitian kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan. Mula-mula belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh. (Rijali, 2018, hal. 94)

Pada tahapan terakhir ini peneliti menyimpulkan data-data tersebut terkait dengan inti permasalahan penelitian yaitu strategi pemasaran dalam yang diterapkan oleh usaha Rendang Mizaki dalam meningkatkan volume penjualan dan produksi.

G. Teknik Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan cara pengujian triangulasi yaitu teknik yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber yaitu menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data yaitu dari sumber data primer ke sumber data sekunder seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.

Sedangkan triangulasi teknik yaitu penelitian menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Penelitian menggunakan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serentak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Temuan Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Usaha Rendang Mizaki

Sebelum nama *brand* Mizaki resmi dijadikan sebagai nama usaha, Ayu memiliki usaha Rendang Mizaki sebelumnya sudah memiliki nama *brand* makanan punya orang tuanya yang dulu berada di Payakumbuh. *Brand* tersebut bernama Umizakir tapi setelah Ayu pindah ke Padang Panjang, Ayu melihat ada peluang baru dan memasarkan produk milik orang tuanya di Padang Panjang pada awal tahun 2014.

Ayu menjualkan produk usaha milik orang tuanya. Ayu mengambil dagangan orang tua nya jika habis terjual maka Ayu membayar dagangan tersebut dan mengambil keuntungan dari produk yang ia jual, Ayu menyebutnya dengan istilah Gali Lubang Tutup Lubang.

Seiring berjalannya waktu Ayu memasarkan rendangnya ke sekolah, kampus dan kantor dinas. Dalam kurun waktu satu tahun, permintaan pun semakin meningkat. Untuk memenuhi permintaan yang semakin banyak Ayu mulai kesulitan khususnya masalah jarak. Karena, ia tinggal di Padang Panjang, sementara orang tuanya tinggal di Payakumbuh. Akhirnya, Ayu memutuskan untuk memulai usaha sendiri dengan mengantongi modal awal Rp 5 juta dan memproduksi rendang sendiri di Padang Panjang.

Setelah produk rendang laku terjual, Ayu ingin membuat produk baru dengan mendaftarkan merek produk Umizakir. Ternyata tidak bisa karena, nama *brand* tersebut sudah terdaftar di Payakumbuh. Ayu memutuskan untuk membuat *brand* baru tapi nama *brand* tersebut tetap ada unsur nama Umizakir nya karena Umizakir sudah berdiri sejak 3 tahun tapi penjualannya tidak mengalami peningkatan. Jadi Ayu memikirkan nama *brand* yang bagus untuk

usahnya dan pada 2015 Ayu mendapatkan nama *brand* Mizaki. Mizaki bukanlah nama Jepang, tapi gabungan dari Umizakir dipendekkan jadi Mizaki. Dan kepanjangan dari kata Mizaki yaitu Minang Zaman Kini dan nama Mizaki tersebut sangat dikenal oleh para konsumen saat ini. Banyak penghargaan yang di dapat usaha Rendang Mizaki diantaranya Alhamdi Award 2015 di Batam, Juara 1 UKM WOW Sumbar 2016, 20 besar Citi Micropreneur Award Indonesia 2017 kategori bisnis kreatif. (Wawancara dengan Ayu, 28 Agustus 2021)

Sekarang untuk rumah produksi usaha Rendang Mizaki mengambil lokasi di Guguak Malalo, Batipuah Selatan. Di malalo usaha Rendang Mizaki juga membuka rumah makan kecil-kecilan bagi para wisatawan yang ingin berkunjung ke dapur Mizaki. Rendang Mizaki juga mengadakan program *RENDANG MAKING COUSE* yaitu program belajar memasak rendang gratis untuk para mahasiswa dan para wisatawan yang ingin belajar memasak rendang. Hasil dari memasak tadi bisa langsung dicobakan oleh mereka langsung. Untuk dapur Rendang Mizaki buka setiap hari dari pukul 09.00 WIB pagi sampai dengan pukul 16.00 WIB. Dapur Rendang Mizaki salah satu tempat pilihan yang dikunjungi banyak konsumen, dari kunjungan industri sampai menjadi tempat seminar bagi UMKM. Pada bulan Juni dan Agustus 2021 ada kunjungan industri dari Universitas Bung Hatta dari prodi Ekonomi dan Akuntansi. Selanjutnya kunjungan dari Universitas Politeknik Pariwisata Palembang.

Untuk toko atau yang biasa disebut dengan galeri Rendang Mizaki berada di Silaing Bawah, Kota Padang Pajang. Disana khusus untuk menjual produk-produk dari Rendang Mizaki yang buka dari hari Senin-Sabtu mulai dari pukul 08.00 WIB pagi sampai pukul 20.00 WIB.

2. Visi dan Misi Usaha Rendang Mizaki

a. Visi

Perusahaan rendang terbesar di Indonesia yang menghasilkan produk berkualitas dengan menggunakan teknologi canggih dan sesuai standar.

b. Misi

- 1) Menghasilkan produk yang berkualitas dan *hygienes*.
- 2) Mengutamakan kualitas dalam hal apapun yang dilakukan pelayanan dan penyajian (masak/produk).
- 3) Meningkatkan inovasi produk.
- 4) Meningkatkan inovasi *packaging*.
- 5) Meningkatkan SDM karyawan di setiap bidangnya.
- 6) Meningkatkan jaringan Agen/*reseller* di seluruh Indonesia.

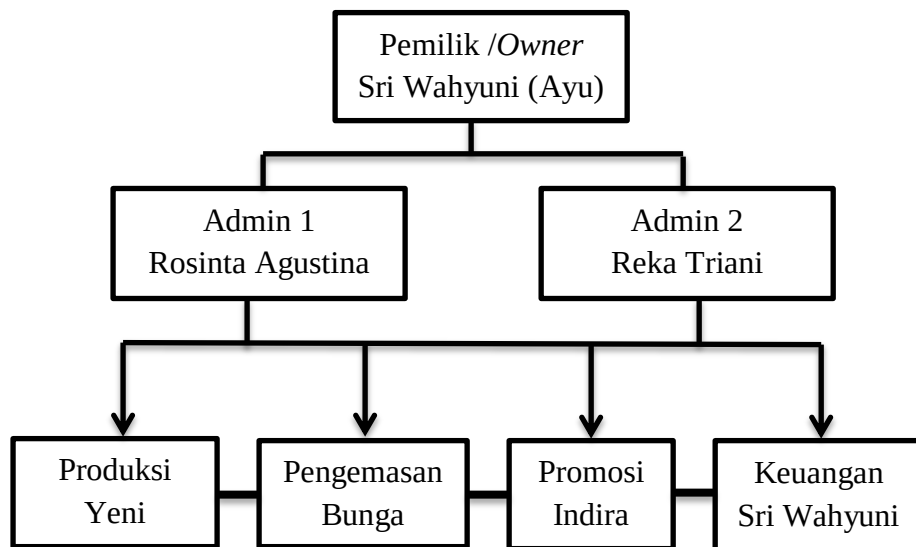
3. Struktur Organisasi Usaha Rendang Mizaki

Struktur organisasi memang memiliki peran yang sangat penting dalam membuat suatu perusahaan maupun badan usaha agar dapat berkembang. Struktur organisasi menjelaskan bagaimana tugas kerja aan dibagikan, dikelompokkan dan dikoordinasikan secara formal. Struktur organisasi menunjukkan tugas dan wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Kerangka kerja organisasi tersebut disebut sebaga desain organisasi dan bentuk spesifik dari kerangka kerja organisasi yang dinamakan dengan struktur organisasi. Struktur organisasi mengidentifikasi alur perintah jabatan pekerjaan yang harus dipertanggung jawabkan oleh masing-masing tipe karyawan. Strutur organisasi berfungsi sebagai alat untuk membimbing ke arah efesiensi dalam penggunaan pekerja dan seluruh sumber daya yang dibutuhkan dalam meraih tujuan perusahaan. (Ary, 2020, hal. 412)

Usaha Rendang Mizaki merupakan usaha kecil yang memiliki struktur organisasi yang sangat sederhana yang terdiri dari *owner*, bagian produksi, bagian pengemasan, bagian promosi, bagian

keuangan, bagian pemasaran. Struktur organisasi yang ada di usaha Rendang Mizaki dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Sumber: Wawancara langsung dengan pemilik usaha Rendang Mizaki

4. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

a. Pemilik (Owner)

Pemiliki Usaha Rendang Mizaki adalah Sri Wahyuni (Ayu) memiliki wewenang penuh dalam merencanakan strategi dan mengambil sebuah keputusan untuk kelangsungan Usaha. Pemilik usaha memiliki wewenang dalam menetapkan sebuah produk yang akan dipasarkan, menetapkan rencana kerja, membeli bahan baku yang akan di produksi, dan menentukan pasar sasaran produknya. Selain itu pemilik juga memiliki tanggung jawab dalam proses produksi, menetapkan harga sebuah produk, mengkoordinir penjualan dan memegang keuangan.

b. Bagian Admin

Bagian admin pada Usaha Rendang Mizaki Rosinta Agustina dan Reka Triani memiliki beberapa tugas yang pertama, mencatat transaksi penjualan dan pembelian. Karena toko biasanya berhubungan dengan transaksi rutin setiap harinya, bahkan setiap jam kerja berlangsung. Maka pencatatan transaksi

tersebut sangat penting harus teliti dalam mengerjakannya. Staff admin akan mencatat transaksi dari hari ke hari, bisa secara manual, bisa juga melalui media seperti aplikasi input data pada komputer. Kedua, mengurus keuangan penjualan toko. Mendata pemasukan dan pengeluaran. Tidak hanya itu, tetapi juga membuat pembukuan kecil maupun besar. Tergantung kebijakan toko seperti mendata data transaksi, stok barang dan data konsumen. Ketiga, mengecek persediaan barang di toko. Keempat, melayani konsumen dan menghadapi pesanan online konsumen.

c. Bagian produksi

Bagian produksi Usaha Rendang Mizaki adalah Yeni Safrina memiliki tugas membuat produk makanan yang dipesan oleh konsumen dengan jumlah yang ditentukan dan membuat produk makanan untuk stok di toko atau gudang. Serta bertanggung jawab atas ketersediaannya bahan mentah atau bahan penolong yang dibutuhkan untuk proses produksi maupun produk jadi yang ada. Memberikan laporan produksi kepada owner.

d. Bagian Pengemasan

Bagian pengemasan Usaha Rendang Mizaki adalah Bunga memiliki tugas yang pertama, menerima barang hasil dari produksi yang akan dikemas. Kedua, dikemas dengan menggunakan toples kaleng kemasan atau dengan plastik kemasan. Ketiga, dilakukan mengecek ulang pada kemasan apakah sudah tersegel dengan benar. Keempat, barang disusun dengan rapi dan barang siap untuk dipasarkan.

e. Bagian Promosi

Bagian promosi Usaha Rendang Mizaki adalah Indira memiliki tugas untuk membuat strategi promosi dan media promosi yang akan digunakan dalam menawarkan produk-produk. Usaha Rendang Mizaki memanfaatkan sosial media dalam mempromosikan produk-produk yang mereka jual. Sosial media yang digunakan untuk promosi ada beberapa jenis diantaranya

yaitu facebook, instagram, whatsapp, web, youtube, shopee. Menggunakan sosial media untuk mempromosikan produk secara siaran langsung di beberapa sosial media dan berinteraksi dengan pelanggan di sosial media.

f. Bagian Keuangan

Bagian keuangan Usaha Rendang Mizaki adalah Sri Wahyuni selaku owner dari usaha Mizaki. Memiliki tugas untuk mengelola keuangan serta bertugas membuat laporan keuangan bulanan atas pengeluaran, pemasukan dan pendapatan usaha Rendang Mizaki.

5. Produk-Produk Rendang Mizaki

Produk yang ditawarkan usaha Rendang Mizaki merupakan produk yang halal dan ada beberapa produk yang sudah BPOM RI. Mempunyai berbagai varian produk dari rendang, dendeng, pensi, Ayam, dan beberapa oleh-oleh khas lainnya. Produk yang paling diminati oleh para konsumen adalah rendang dimana produk ini memiliki cita rasa yang kaya akan rempah-rempah dan enak.

Berikut rincian produk yang diproduksi usaha Rendang Mizaki dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Produk Rendang Mizaki

No	Produk	Harga
1.	Rendang Ayam Kampung	Rp 50.000
2.	Rendang Telur Premium	Rp 40.000
3.	Rendang Telur Ekonomis	Rp 15.000
4.	Rendang Daging (250 g)	Rp 80.000
5.	Rendang Daging Kaleng (150 g)	Rp 40.000
6.	Rendang Jengkol	Rp 50.000
7.	Rendang Daging Suir (250 g)	Rp 95.000
8.	Rendang Pensi (250 g)	Rp 70.000
9.	Dendeng Balado Kaleng	Rp 40.000
10.	Dendeng Balado (250 g)	Rp 80.000

11.	Dendeng Kering (230 g)	Rp 145.000
12.	Pensi Balado Kaleng (150 g)	Rp 40.000
13.	Pensi Balado (250 g)	Rp 70.000
14.	Ayam lado hijau (250 g)	Rp 40.000
15.	Pisang Salai (200 g)	Rp 20.000
16.	Serundeng Kentang Teri (200 g)	Rp 30.000
17.	Sanjai Balado Bulat (200 g)	Rp 20.000
18.	Sanjai Balado Panjang (200 g)	Rp 20.000
19.	Kue Sapik Gula Aren	Rp 25.000
20.	Karakkaliang (300 g)	Rp 20.000
21.	Ikan Bilih Goreng (80 g)	Rp 30.000
22.	Ganepo (200 g)	Rp 15.000

Sumber: Wawancara langsung dengan pemilik Usaha Rendang Mizaki

B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Rendang Mizaki Kota Padang Panjang

Dalam menjalankan suatu bisnis ataupun usaha hal penting yang perlu dilakukan sejak awal adalah menyusun strategi. Strategi bisnis bertujuan untuk mengambil keputusan atau tindakan yang membantu untuk tercapainya sebuah tujuan bisnis. Dengan adanya strategi bisnis tersebut suatu perusahaan mampu menentukan arah perusahaan dengan menidentifikasinya dari segi pasar, pesaing, dan pelanggan.

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan. Dalam melakukan strategi pemasaran, usaha Rendang Mizaki akan melakukan berbagai macam cara untuk menarik perhatian konsumennya.

Strategi pemasaran yang dilakukan usaha Rendang Mizaki awalnya masih sederhana dengan menjualkan langsung produk mereka dari kantor-kantor, sekolah-sekolah, kampus-kampus dan juga kepasar. Seiring berjalannya waktu produk Rendang Mizaki semakin banyak dikenal oleh para konsumen dari berbagai daerah luar Kota Padang Panjang. Karna harganya yang relatif murah dan terjangkau, rasanya yang enak maka

respon konsumen cukup baik dan usaha Rendang Mizaki selalu berusaha mempertahankan cita rasa dari produk yang mereka jual.

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pada usaha Rendang Mizaki dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi. Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Rendang Mizaki yaitu Sri Wahyuni atau di panggil Ayu. Usaha Rendang mizaki memiliki beberapa aspek yang mendukung terkait dengan strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan 4p produk (*product*), harga (*price*), tempat (*price*), promosi (*promotion*).

Adapun stratrgi pemasaran yang diterapkan pada usaha Rendang Mizaki yaitu sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Jika dikaitkan dengan beberapa teori terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam sebuah produk yaitu:

1. Kualitas Produk

Usaha Rendang Mizaki berusaha memberikan produk yang terbaik kepada para pelanggannya dan mengutamakan kualitas produk dari bahan baku yang digunakan. Serta berupaya untuk memberikan hasil yang terbaik dari segi bahan baku maupun bentuk kemasan agar menarik kepuasan para pelanggan. Adapun kualitas produk yang ditawarkan Rendang Mizaki sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Ibu Ayu selaku pemilik mengatakan :

Dari produk Rendang Mizaki yang paling best seller daging yaitu ada rendang daging, rendang daging suwir, dendeng balado, dendeng kering. Sedangkan yang membedakan kualitas produk rendang mizaki dari pesaingnya yaitu untuk daging sapi, Rendang Mizaki menggunakan daging sapi jantan saja. Itu menjadi salah satu keunggulan kualitas yang pertama daging, kemudian bahan baku yang digunakan berupa bahan baku lokal asli Kota Padang Panjang semuanya dari bumbu-bumbunya.

Bumbu yang digunakan masih fresh dan disortir terlebih dahulu ketika akan diproduksi barulah diracik karena dari bumbu ini nanti dapat mempengaruhi daya produk tahannya. Bahan baku yang utama itu kelapa, kelapa harus yang tua dan kelapanya diparut sendiri. Dikarenakan harga kelapa setelah ramadhan harganya naik jadi untuk kelapa saat ini hanya membeli yang sudah siap diparut dan menjadi santan.

Daging yang digunakanpun selalu fresh pada saat proses produksi. Untuk proses penggadukan menggunakan tangan itu sangat mempengaruhi daya tahan, tekstur dan warnadengan istilahnya semakin kurang kadar airnya maka rendang akan semakin tahan lama. Jumlah produk awal rendang mizaki adalah 18, pada saat pandemi Covid-19 usaha Rendang Mizaki melakukan penambahan produk untuk menambah varian baru dan sekarang usaha Rendang Mizaki sudah memiliki 22 varian produk yang siap untuk dijual kepada para konsumennya. (Wawancara dengan Ayu, 21 Agustus 2021)

2. Kemasan dan Daya Tahan Produk

Saat ini usaha Rendang Mizaki sudah banyak memiliki varian produk dan *design* kemasan yang di *design* sendiri oleh Ayu selaku owner Rendang Mizaki. Ayu menggunakan nama Mizaki sebagai merek produk yang jika di artikan menjadi Minang Zaman Kini. Memiliki *design* dan merek kemasan yang menarik menjadi daya tarik untuk konsumen membeli dan mudah mengingat arti dari kata Mizaki itu sendiri. Untuk kemasan usaha Rendang Mizaki selalu melakukan pembaruan kemasan agar produk dapat tahan lama dan mudah dibawa-bawa untuk konsumen yang suka traveling.

Rendang Mizaki sudah 3 kali melakukan pembaruan kemasan mulai dari box kecil yang didalam nya terdapat kemasan plastik yang divakum, kemudian diperbarui

kembali menjadi kemasan toples plastik pet can dan ada juga kemasan plastik strip. Semua kemasan sudah dilakukan uji coba ketahanan produk agar dapat dijual kepara konsumen. (Wawancara dengan Ibu Ayu, 21 Agustus 2021)

Semua kemasan dilakukan uji cabo kelayakan terlebih dahulu sebelum dipasarkan. Untuk rendang pensi dengan kemasan kaleng setelah melakukan uji coba bertahan sampai 1 tahun tanpa buka segel, kalau untuk rendang daging hanya bertahan sampai 4 bulan saja. Untuk pengemasan masih dilakukan uji coba untuk mempertahankan ketahanan produk, supaya tidak mengalami kerusakan saat pengiriman ke luar kota. Untuk produk selain daging, ketahanannya sampai 1 tahun dengan kemasan kaleng. Untuk kemasan yang sudah di buka segelnya hanya bertahan sampai 3 hari saja. Tapi untuk kemasan box, penyimpanannya itu di freezer karena di dalam box ada satu kemasan lagi yang divakum bernama kemasan food grade yang bisa dipanaskan di microwave jadi produknya bisa tahan lebih lama lagi.

Kemasan kaleng kecil launching pada tahun 2019 dan langsung diserbu oleh konsumen terjual sampai 2.000 pcs karena kemasan yang kecil dan ekonomis cocok untuk traveling. (Wawancara dengan Ibu Ayu, 21 Agustus 2021)

3. Pengiriman Produk

Usaha Rendang Mizaki sudah memiliki banyak sekali pelanggan/konsemen mulai dari luar kota sampai luar negeri. Pengiriman produk ke luar kota maupun luar neregi menjadi salah satu yang harus di perhatikan oleh Ayu agar produk yang mereka jual bisa sampai dengan baik tanpa rusak ke tangan konsumennya.

Jika terjadi kendala kemasan cacad itu hanya di kemasan box luar saja, karena di saat pengiriman barang luar kota dan luar negeri pengirimannya menggunakan

pesawat kemungkinan barang masuk bagasi dibanting ada yang mengalami kerusakan di bagian box luarnya.

Untuk pengiriman produk ke luar kota kita sudah bekerja sama dengan beberapa jasa kirim seperti JNT, JNE, TIKI, dan Pos. Kalau untuk pengiriman internasional Rendang Mizaki sudah bekerjasama dengan jasa kirim RAYSPEED, karena sebelumnya untuk pengiriman internasional Rendang Mizaki menggunakan jasa pengiriman Pos dan JNE. Konsumen Rendang Mizaki yang berada di luar negeri menyarankan untuk menggunakan jasa kirim RAYSPEED yang pusatnya di Kota Jakarta. Dengan menggunakan jasa kirim RAYSPEED ongkos kirimnya jauh lebih murah sebesar Rp 70.000/kg dengan pengiriman 7 hari. Kalau untuk jasa kirim melalui JNE ongkos kirimnya sebesar Rp 260.000 dengan pengiriman 15 hari. Dan untuk pengiriman jasa kirim Pos Kilat lama pengiriman sampai 8 hari tetapi saat pandemi pengiriman melambat dikarenakan harus melalui pemeriksaan menjadi 20 hari. Sudah setahun pandemi estimasi pengiriman internasional meningkat dengan jasa pengiriman RAYSPEED. (Wawancara dengan Ibu Ayu, 21 Agustus 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ayu, untuk strategi produk yang diterapkan pada usaha Rendang Mizaki adalah dengan menawarkan berbagai macam produk yang memiliki kualitas bahan dan hasil produk yang baik, sangat-sangat mempertahankan cita rasa yang khas disetiap produk yang ditawarkan, dan menampilkan kemasan yang menarik minat para konsumen untuk membeli produk Rendang mizaki.

Dari hasil wawancara dengan Endang Fuji Rahayu selaku konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh usaha Rendang Mizaki:

Untuk produk-produk dari Rendang Mizaki semuanya menarik terutama rendangnya cita rasa yang khas terutama bumbunya dan rasa yang enak itu membuat saya selalu ingin untuk membeli lagi produk-produk Rendang Mizaki. Produk- produk yang ditawarkan bermacam-macam. Untuk ketahanannya pun cukup lama, dan juga mudah dibawa-bawa karna kemasannya yang kecil untuk orang-orang traveling sangat cocok.

b. Harga (Price)

Usaha rendang Mizaki menawarkan harga yang sesuai dengan produk dan rasa yang diberikan kepada para konsumen. Untuk menghindari harga yang mahal usaha Rendang Mizaki menawarkan berbagai macam varian produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan kantong para konsumen. Dengan menawarkan harga dari yang paling murah Rp 15.000 sampai dengan yang paling mahal Rp 145.000.

Untuk penetapan harga produk kita sudah menyingkat berapa harga yang pas untuk setiap produknya. Penetapan harga tersebut dihitung berdasarkan pengeluaran seperti membeli bahan baku, bayar sewa kontrakan toko, dan gaji karyawan. Untuk harga Rendang Mizaki juga memberikan diskon bagi para pelanggan nya, mulai dari diskon 10% sampai dengan diskon 30%. Diskon ini biasanya di berlakukan pada bulan dan hari-hari tertentu saja seperti diskon awal tahun, diskon bulan Ramadhan, diskon Jum'at berkah dan diskon akhir tahun. Untuk sistem pembayaran para galeri Rendang Mizaki dapat dilakukan secara tunai, debit, QRIS dan kasbon bagi instansi tertentu yang sudah bekerja sama dengan Rendang Mizaki.

Untuk harga sangat berpengaruh terhadap penjualan produk yang ditawarkan. Penetapan harga membutuhkan

strategi yang pas agar usaha tidak mengalami kerugian. Apalagi untuk harga sangat bersaing dengan usaha-usaha yang serupa lain. Penetapan harga murah belum tentu menjadi solusi yang tepat. Harga harus dikondisikan dengan kualitas dan rasa agar konsumen tetap memilih produk yang kita jual. (Wawancara dengan Ibu Ayu, 21 Agustus 2021)

Dari hasil wawancara dengan Endang Fuji Rahayu selaku konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh usaha Rendang Mizaki:

Untuk harga produk-produk Rendang Mizaki saya rasa standar, hampir sama dengan harga- harga yang lain tidak terlalu jauh berbeda. Kalau rendang dengan bahan pokok yang sekarang mulai naik untuk harga yang segitu dengan rasa yang enak saya rasa cukuplah dengan dengan harga segitu. Kita yang makanpun menikmati karna rasa yang enak dan harga yang terjangkau. Dan ternyata di Rendang Mizaki ada Juga potongan-potongan harga yang diberikan, kemaren ada yang 5%. Dan akhir tahun potongan harga nya juga lebih besar 10%.

c. Tempat (*Place*)

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan galeri usaha Rendang Mizaki berada di pusat Kota Padang Panjang. Yang dimana Kota Padang Panjang merupakan kota persinggahan, yaitu kota penghubung bagi kota-kota lain, untuk ke Kota Padang, Kota Bukittinggi, Batusangkar dan Kota Solok. Lokasi yang dipilih pun sangat strategis karena berada di perkarangan atau depan Rumah Makan Pak Datuak yang dimana wisatawan banyak berhenti untuk istirahat dan makan.

Dengan tempat parkir yang memadai untuk pelanggan berkunjung ke galeri Rendang Mizaki. Galeri Rendang Mizaki juga berada di pusat kota banyak

konsumen yang berasal dari perkantoran yang dekat dari sini ada kantor Wali Kota Padang Panjang, kantor Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM, kantor, kantor Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dan juga dekat dengan perhotelan yang dimana banyak para wisatawan yang menginap.

Untuk dapur Rendang Mizaki berada di Guguak Malalo, Batipuh Selatan, Kabupaten Tanah Datar. Sangat jauh dari pusat kota tapi memiliki pemandangan yang indah, tampak Danau Singkarak yang luas dan disertai dengan bukit bukit yang hijau membuat para wisatawan banyak yang berkunjung ke dapur Rendang Mizaki untuk menikmati pemandangan dan masakan dari dapur Rendang Mizaki langsung.

Memilih lokasi dapur jauh dari pusat kota karena produk Rendang Mizaki sudah banyak yang diproduksi maka diharuskan untuk memiliki dapur yang sudah berstandar BPOM karena untuk memenuhi ijin tersebut harus diperhatikan lebih awal masalah lingkungannya. Untuk dapur karena tanah milik keluarga dan tidak terurus maka disarankan oleh keluarga untuk memakai tempat ini sebagai dapur dan karena kami butuh tempat yang cepat supaya cepat juga dapat ijin maka dipakai lah tempat ini sebagai rumah produksi.

Kalau untuk merek Rendang Mizaki para konsumenkan taunya itu berasal di Kota Padang Panjang, maka untuk di malalo kami tidak ada galeri lebih ke rumah produksi, untuk pengembangan program Rendang Making Course dan kelas memasak rendang saja. (Wawancara dengan Ibu Ayu, 21 Agustus 2021)

Dari hasil wawancara dengan Endang Fuji Rahayu selaku konsumen mengenai Tempat yang ditawarkan oleh usaha Rendang Mizaki:

Lokasi disini sudah sangat strategis, apalagi di sebelah rumah makan orang bisa sekalian singgah beristirahat karna di sebelahnya rumah makan bisa sekaligus makan-makan, dan parkirannya yang juga cukup luas serta pelayanannya pun bagus, tempatnya juga bersih.

Menurut Tjiptono (2007) pemilihan tempat atau lokasi usaha Jasa memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan bisnis, persaingan, dan peraturan pemerintah. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat peneliti jika dikaitkan dengan teori yang ada sebagai berikut:

Tabel 4.2
Faktor Pemilihan Lokasi

No	Faktor Pemilihan Lokasi	Galeri Rendang Mizaki	Dapur Rendang Mizaki
1.	Akses	Akses mudah, terjangkau dan banyak transportasi umum.	Jauh dari perkotaan dan sulit transportasi umum.
2.	Visibilitas	Terlihat dari tepi jalan raya.	Tidak terlihat dari tepi jalan raya, terlalu jauh dari jalanan umum.
3.	Lalu lintas	Banyak aktivitas lalu lalang kendaraan.	Kurangnya aktivitas lalu lalang kendaraan karena tempat menyorok kedalam.
4.	Tempat parkir	Parkiran luas dan aman.	Parkiran di bahu jalan.
5.	Ekspansi	Tidak bisa memperluas usaha di kemudian hari karena lokasi sudah padat.	Tidak bisa memperluas usaha di kemudian hari karena lokasi sudah padat.
6.	Lingkungan bisnis	Lingkungan mendukung untuk usaha yang	Lingkungan mendukung untuk

		dijalankan karena di daerah perkantoran, perhotelan, dan rumah makan.	usaha yang dijalankan karena di daerah wisatawan berkunjung.
7.	Persaingan	Banyak pesaing.	Tidak ada pesaing.
8.	Peraturan pemerintah	Memiliki peraturan dari hak ijin usaha dan hak milik usaha.	Memiliki peraturan dari hak ijin usaha dan hak milik usaha.

Sumber: Olahan data dan pengalaman langsung di tempat.

d. Promosi (*Promotion*)

Jika dikaitkan dengan beberapa teori terdapat beberapa sarana yang dapat digunakan dalam mempromosikan sebuah produk yaitu:

1. Penjualan secara probadi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Rendang Mizaki menjelaskan bahwa awal mula usaha Rendang Mizaki dirintis promosi yang dilakukan adalah dengan pendekatan langsung ke masyarakat atau *door to door*.

Saya yang terjun langsung ke perkantoran, kampus-kampus, dan pasar untuk menawarkan produk-produk. Sehingga banyak orang yang mengenal Rendang Mizaki dari situlah banyak konsumen yang membeli produk kami. Dikarenakan dahulunya tidak memiliki toko atau tempat berjualan yang tetap dengan adanya konsumen yang mencari-cari untuk membeli produk Rendang Mizaki maka dari situ barulah kami memiliki toko untuk usaha Rendang Mizaki.

2. Menggunakan Media Sosial

Setelah itu media promosi semakin berkembang kami memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produk-produk. Dengan begitu semakin banyak konsumen yang mengetahui produk Rendang Mizaki. Media sosial yang digunakan beragam mulai dari Whatsapp, Instagram,

Facebook, Youtube dan bisa juga di akses melalui Web. Pemanfaatan media sosial pada saat sekarang ini sangatlah penting karena teknologi sudah semakin berkembang. Jika tidak menggunakan teknologi secara baik maka akan sangat jauh tertinggal. Selain media sosial Rendang Mizaki juga ada di aplikasi jual beli online seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada. Tapi yang sering aktif hanya Shopee. Pemanfaatan aplikasi online saat sekarang ini sangat berpengaruh, karena tingkat pemakaian aplikasi online saat ini sudah bagus. Dengan menggunakan 2 media usaha kami semakin banyak dikenal masyarakat dan untuk penjualanpun semakin meningkat walaupun ditahun kemarin mengalami sedikit penurunan akibat pandemi tetapi setelah memanfaatkan media dengan sangat baik penjualan kamipun mulai naik kembali. (Wawancara dengan Ibu Ayu, 21 Agustus 2021)

Dari hasil wawancara dengan Endang Fuji Rahayu selaku konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh usaha Rendang Mizaki:

Saya mengetahui Rendang Mizaki dari Facebook dan karna banyak teman-teman saya yang sudah pernah mencoba rasa dari Rendang Mizaki. Saya jadi ikut penasaran dengan rasanya. Rendang mizaki juga cukup aktif di media sosial mempromosikan produk-produk yang mereka jual. Katanya juga ada di Shopee, tapi saja lebih memilih untuk datang langsung karna bisa pilih-pilih produk yang saya inginkan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dan produksi pada usaha Rendang Mizaki Kota Padang Panjang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Rendang Mizaki terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi

- a. Strategi produk yang diterapkan oleh usaha Rendang Mizaki yaitu menawarkan berbagai variasi menu, memastikan kualitas setiap bahan-bahan yang akan di olah dan memperhatikan keunggulan setiap kemasan agar dapat tahan lama, serta mempertahankan setiap cita rasanya tidak lupa juga untuk memperhatikan jasa pengiriman bagi konsumen yang ingin berbelanja online agar produk sampai ke konsumen dengan baik tanda ada kerusakan.
- b. Dalam menerapkan harga, usaha Rendang Mizaki memberikan harga yang terjangkau dan ekonomis sesuai dengan kualitas dan cita rasa yang enak. Dan pada bulan atau tahun-tahun tertentu rendang mizaki mengadakan diskon mulai dari 5% sampai dengan 10% untuk para konsumen.
- c. Tempat yang dipilih untuk galeri Rendang Mizaki cukup strategis, dan untuk lokasi dapur jauh dari pusat kota karena produk Rendang Mizaki sudah banyak yang diproduksi maka diharuskan untuk memiliki dapur yang sudah berstandar BPOM karena untuk memenuhi izin tersebut harus diperhatikan lebih awal masalah lingkungannya.
- d. Strategi promosi yang dilakukan oleh Rendang Mizaki sudah mengalami perkembangan yang dulunya promosi hanya dari mulut ke mulut sekarang Rendang Mizaki sudah memanfaatkan media sosial dan aplikasi online untuk mempromosikan produk agar lebih dikenal oleh para konsumen Indonesia dan luar negeri.

B. Saran

Setelah melaksanakan penelitian yang penulis lakukan pada usaha Rendang Mizaki, ada beberapa saran yang dapat penulis kemukakan berdasarkan hasil dan pembahasan sebagai berikut:

1. Strategi produk yaitu Selalu mempertahankan kualitas dan cita rasa yang sudah di jaga, agar para konsumen senang dan ingin membeli produk rendang Mizaki kembali. Untuk pengiriman produk ke luar kota atau pun ke luar negeri lebih di perhatikan lagi, menggunakan kemasan pelindung yang tebal agar produk tidak mengalami kerusakan saat sampai ke tangan konsumen.
2. Strategi promosi yaitu lebih aktif lagi dalam kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan aplikasi shopee, menggunakan media sosial seperti whatsapp, instagram dan youtube.
3. Strategi tempat yaitu agar menambah galeri Rendang Mizaki di kota-kota lain agar penjualan semakin meningkat dan meningkatnya jumlah produksi sehingga Rendang Mizaki semakin dikenal.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Agus, Putu Semara Jaya. 2015. *Pengaruh Biaya Peromosi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa Pada Putra Mas Di Desa Bulian Tahun 2010 – 2014*. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (Jjpe) Volume 5 Nomor 1 Tahun 2015.
- Arifah, Nur. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Opak Di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeker Wonosobo*. Skripsi Jurusan Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
- Ary, Nyoman Juru. 2020. *Analisis Struktur Organisasi Terhadap Kinerja Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Buleleng. Kabupaten Buleleng*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Vol. 4 No. 2 2020 P-ISSN: 2541-5255 E-ISSN:2621-5306.
- Ayu, Gusti Athina Wulandari. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Industri Perhiasan Logam Mulia Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 6.1 (2017): 79-108 ISSN : 2337-3067.
- Budi, Ugeng Haryoko. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pencapaian Volume Penjualan Pada Pt. Midi Utama Indonesia Cabang Raden Patah Cileduk*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 4 juli 2018.
- Duwila, Ummi. 2015. *Pengaruh Produksi Padi Terhadap Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Ecamatan Waeapo Kabupaten Buru*. Jurnal Ekonomi Vol IX No 2 Desember 2015 ISSN:1978-3612.
- Hendika, Dimas Wibowo. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm*. Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) Vol. 29 No.1 Desember 2015.
- Juwono, Onny MM. 2011. *Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba (Franchise) (Studi Kasus Di Restoran Cepat Saji Mcdonald's) Periode Oktober - Desember 2011*. Jurnal Analisis Manajemen Strategik.

- Kasmir. 2011. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Khasanah, Khikmatun. 2016. *Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern*. Skripsi Jurusan Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
- Kusumawaty, Yeni. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu*. Jurnal Agribisnis Vol 20 No. 2 Desember 2018 ISSN P: 1412 – 4807 ISSN O: 2503-4375.
- Rifkhan, Septian. Arief Budiman. 2016. Modul manajemen strategi.
- Rijali, Ahmad. 2018. *Analisis Data Kualitatif*. Jurnal Alhadharah Vol. 17 No.33 Januari-Juni 2018.
- Sasangka, Indra. Rahmad Rusmayad. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung*. Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi Vol 2 No 1 2018 ISSN:2541-5255.
- Susilowati. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Feminime Hygine Sirih Pada Pt Romos Inti Kosmetik Surabaya*. Jurnal Lentera, Vol. 14 No. 2 September 2016. ISSN:2540-7767.
- T Prasetyo, Hadi Atmoko. 2018. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*. Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation Volume 1, Nomor 2, Oktober 2018.
- Veybe, Zisca Sumolang. Tri Oldy Rotinsulu. Daisy S.M. Engka. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhiproduksi Industri Kecilolahan Ikan Di Kota Manado*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
- Yogatama, Ipunk. 2019. *Teori Produksi*. Jurnal Pengantar Ekonomi Teknik.
- Yulitasari, Deavy. 2014. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung* . Tugas Akhir Program Studi Akuntansi Diploma II Universitas Yogyakarta 2014.

Zumaroh, N. H. Pardiman. Sukant. 2004. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di El-Rahman Sducation Center Yogyakarta*. Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia Vol. III No. 1.