



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
BERAS PADA HULLER SIKAMBA NAGARI SIMANAU
KECAMATAN TIGO LURAH KABUPATEN SOLOK**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
(S-1)
Jurusan Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

**ENGLI APRI DARLIA
NIM.1730404023**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN)
BATUSANGKAR
2022M/1443H**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Engli Apri Darlia
Nim : 1730404023
Tempat/ tanggal lahir : Simanau/ 03 Maret 1998
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul
**“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
BERAS PADA HULLER SIKAMBA NAGARI SIMANAU KECAMATAN
TIGO LURAH KABUPATEN SOLOK”** adalah benar karya saya sendiri bukan
plagiat

Apabila dikemudian hari terbukti karta ilmiah ini plagiat, makasaya
bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang
berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan
sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 2 Februari 2022

Yang membuat pernyataan



Engli Apri Darlia
1730404023


PERSETUJUAN PEMBIMBING


Pembimbing SKRIPSI atas nama ENGLI APRI DARLIA, NIM: 1730404023
Judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BERAS
PADA HULLER SIKAMBA NAGARI SIMANAU KECAMATAN TIGO LURAH
KABUPATEN SOLOK" memandang bahwa SKRIPSI yang bersangkutan telah memenuhi
persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang *munaqasyah*.
Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

Batusangkar, 19 Januari 2022

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

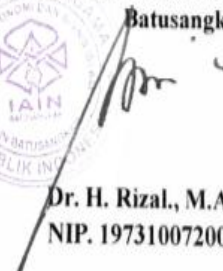
Pembimbing


Mirawati, S.L., MA. EK
NIP. 19860101201532004


Dr. H. Syukri Iska, M. Ag
NIP. 196310191992031004

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


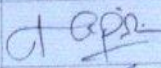
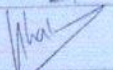



Dr. H. Rizal, M.Ag. CRP
NIP. 197310072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Engli Apri Darlia, NIM: 1730404023, judul: **Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Beras Pada Huller Sikamba Nagari Simanau Kecamatan Tigo Lurah**, telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 7 Februari 2022.


Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/Nip Tim	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. H. Syukri Iska, M. Ag 19631019 199203 1 004	Ketua/ Pembimbing		nama
2.	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM 19780524 200501 1 004	Anggota/ Penguji I		16/2-2022
3.	Khairulis Shobirin, SE., MM 201702011010	Anggota/ Penguji II		15/2 2022

Batusangkar, Februari 2022

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Rizal, M. Ag, CRP*
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Engli Apri Darlia NIM. 1730404023, Judul Skripsi: Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Beras pada Huller Sikamba Nagari Simanau Kecamatan Tigo Lurah Kabupaten Solok. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang digunakan oleh Huller Sikamba Nagari Simanau Kecamatan Tigo Lurah Kabupaten Solok.

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan Pendekatan deskriptif kualitatif teknik pengumpulan data dalam skripsi ini ialah wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang peneliti lakukan dengan memusatkan data-data yang berhubungan dengan inti permasalahan penelitian, selanjutnya data yang didapatkan tersebut disajikan dalam bentuk uraian singkat dan ditarik kesimpulan mengenai permasalahan yang akan diteliti.

Berdasarkan penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan beras pada Huller Sikamba Nagari Simanau Kecamatan Tigo Lurah Kabupaten Solok melalui bauran pemasaran yaitu dari strategi produk Beras yang dihasilkan Huller Sikamba berbeda dengan beras yang ada di Huller lainnya. Baik dari segi bentuk, rasa dan kualitas. Berasnya tidak dicampur dengan beras lainnya. Lokasi atau tempat memasarkan beras yang diproduksi Huller Sikamba hanya berfokus di Kabupaten Solok dan Kota Padang. promosi yang dilakukan oleh Huller Sikamba ini dengan cara mempromosikan produknya ke Mini Market, Grosiran, dan Rumah Makan yang ada di kawasan Kota Padang. Huller tersebut mempromosikan produknya dengan cara membawakan contoh produknya.

Penetapan harga untuk beras yang ada di Huller Sikamba tidak mengikuti harga pasaran yang ada, melainkan meletakkan harga sendiri. Contohnya Huller Sikamba meletakkan harga Rp. 12.000/kg sedangkan di tempat lain Rp. 13.000 – Rp. 14.000/kg.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang.....	1
B. Fokus penelitian.....	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
F. Definisi Operasional	4
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Landasan Teori.....	6
1. Strategi Pemasaran	6
a. Konsep strategi	6
b. Perumusan strategi.....	8
c. Jenis-jenis Strategi.....	8
d. Fungsi Strategi.....	9
e. Tujuan Strategi	10
2. Pemasaran.....	11
a. Konsep pemasaran.....	11
b. Pengertian pemasaran.....	13
c. Strategi pemasaran.....	19
d. Fungsi pemasaran	21
3. Bauran Pemasaran	23
B. Penelitian Yang Relevan.....	29

BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian	30
C. Instrumen Penelitian	31
D. Sumber Data.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Teknik Analisis Data.....	32
G. Teknik Analisis Keabsahan Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Gambaran Umum Huller Sikamba.....	34
1. Sejarah Singkat Huller Sikamba	34
2. Keadaan Geografis Huller Sikamba.....	34
3. Visi Misi.....	34
B. Temuan Penelitian	35
1. Strategi Pemasaran Beras Huller Sikamba.....	35
C. Pembahasan.....	41
BAB V PENUTUP	44
A. Kesimpulan	44
B. Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Permintaan beras pada Huller Sikamba	3
Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Marketing Mix.....	24
Gambar 4. 1 Produk Huller Sikamba	37
Gambar 4. 2 Promosi Produk Huller Sikamba.....	40

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pembangun pertanian di Sumatera Barat pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan produksi makanan, membuka kesempatan kerja dan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Maka sub sektor pertanian meletakkan salah satu prioritas utamanya pada pengembangan usaha pertanian. Pertanian ini di prioritaskan kerana output dari usaha pertanian sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

Beras merupakan komoditi yang sangat penting bagi masyarakat Sumatera Barat, baik digunakan sebagai bahan pokok bagi masyarakat maupun sebagai komoditi yang strategis. Sebagai makanan pokok, diperkirakan lebih dari 95 persen masyarakat Sumatera Barat mengkonsumsi beras. Sebagai komoditi strategis, fluktuasi harga terlalu tinggi, disatu sisi juga dapat memberatkan daya beli masyarakat, sementara disatu sisi juga dapat merugikan para petani. Permintaan beras didalam negeri akan tinggi dan juga ketersediaan beras tidak seimbang yang di akibatkan oleh tingginya konsumsi beras.(Suryani, 2020: hal.1)

Beras termasuk kedalam barang inelastis, yaitu berapapun harga barang yang ditawarkan, permintaan akan barang tersebut tidak akan banyak berubah. Karena makanan pokok penduduk Indonesia adalah nasi, maka kebutuhan akan beras dari tahun ke tahun terus meningkat sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk (Marzuki,2018: 12).

Beras Solok merupakan komoditas pertanian yang unggul di Solok (Kabupaten atau Kota) dengan kualitas rasa yang enak. Konsumen beras di Nagari Simanau dapat dibedakan sebagai konsumen yang tinggal di perdesaan dan di perkotaan. Adapun penduduk Nagari Simanau lebih banyak yang tinggal di perdesaan. Kebutuhan akan beras oleh penduduk desa juga lebih tinggi jika dibandingkan dengan penduduk yang tinggal di daerah perkotaan. Hal ini disebabkan karena perbedaan tingkat pendapatan

juga tidak terlalu banyak atau kurang beragamnya makanan pengganti nasi yang dijual di daerah perdesaan dibandingkan dengan di daerah perkotaan yang sangat banyak jenis dan macam makanan yang diperjual belikan.

Penyimpanan merupakan salah satu mata rantai penanganan pascapanen yang sangat penting. Jadi Penggilingan padi merupakan industri padi tertua dan tergolong terbesar di Indonesia, yang mampu menyerap lebih dari 10 juta tenaga kerja, menangani lebih dari 40 juta ton gabah menjadi beras giling per tahun. Penggilingan padi merupakan titik sentral agroindustri padi, karena dari sinilah diperoleh produk utama berupa beras dan bahan baku untuk pengolahan lanjutan produk pangan dan industri. (Aisah, 2018, hal. 47)

Nagari Simanau terletak di Kabupaten Solok. Mayoritas warganya berprofesi sebagai petani, dengan luas lahan pertanian tergolong sangat luas dengan hasil yang sangat cukup, dan rata-rata sebagian hasil pertanian masyarakat Nagari Simanau di jual ke Huller yang berada di daerah sekitarnya, salah satunya adalah Huller Sikamba. Huller Sikamba berdiri sejak awal tahun 2011. Modal awal berdirinya Huller Sikamba ini berasal dari tabungan pribadi pemilik Huller Sikamba yaitu Sulgani. Seiring berjalannya waktu pendapatan hasil penjualan mengalami peningkatan dan menjadikan Huller Sikamba ini terkenal di Nagari Simanau Kecamatan Tigo Lurah Kabupaten Solok.

Huller Sikamba merupakan Huller yang memasarkan produknya ke luar Kota Solok dengan cara yaitu mengantarkan langsung produknya ke setiap konsumen yang ada di Kota Padang, sedangkan beberapa Huller lainnya hanya memasarkan produknya di sekitar tempat berdirinya Huller dan melayani konsumen yang datang ke Huller itu saja tanpa adanya upaya untuk memasarkan produk ke tempat lain.

Agar lebih jelasnya lagi dapat dilihat dari rumusan dibawah ini. Jumlah pesanan beras yang diminta terhadap Huller Sikamba sejak dari tahun 2016-2020.

Tabel 1. 1
Volume Penjualan pada Huller Sikamba

No	Tahun	Jumlah produksi	Harga/kg	Total (Rp)
1	2016	28 Ton	9500/kg	266.000.000
2	2017	30 Ton	10000/kg	300.000.000
3	2018	33 Ton	11000/kg	363.000.000
4	2019	37 Ton	12000/kg	444.000.000
5	2020	38 Ton	12000/kg	456.000.000

Sumber: Dokumen Volume penjualan Huller Sikamba.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya permintaan atas beras yang dihasilkan oleh Huller Sikamba mengalami kenaikan tiap tahunnya terhitung dari tahun 2016-2020. Hal tersebut dapat dilihat dari omset dan permintaan atas beras Huller Sikamba seperti tahun 2016 permintaan atas beras Hullur Sikamba sebanyak 28 Ton dengan omset penjualan Rp. 266.000.000 sedangkan pada tahun 2017 mengalami kenaikan kembali dengan permintaan pesanan 30 Ton dengan omset Rp.300.000.000 hal yang sama juga terjadi untuk tahun selanjutnya.

Tahun 2019 terjadinya pandemi Covid 19 yang menyebabkan lumpuhnya perekonomian masyarakat yang menyebabkan beberapa usaha mengalami penurunan penjualan pada masa Covid 19 tersebut, akan tetapi pada Huller Sikamba tidak mengalami penurunan penjualan yang terlalu besar bahkan sebaliknya Huller Sikamba mengalami kenaikan walaupun tidak seperti tahun-tahun sebelumnya. Penjualan pada Huller Sikamba tidak di pengaruhi oleh Covid 19 dikarenakan Huller Sikamba menjual makan pokok yang sangat dibutuhkan oleh masyarkat terutama masyarakat yang berada di daerah sekitar daerah Huller Sikamba tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam sebuah skripsi yang berjudul “ *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Beras pada Huller Sikamba Nagari Simanau Kecamatan Tigo Lurah Kabupaten Solok*”.

B. Fokus penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang menjadi fokus masalah dalam penelitian ini adalah Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan pada Huller Sikamba Nagari Simanau Kecamatan Tigo Lurah Kabupaten Solok.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu: Bagaimana strategi pemasaran yang di gunakan oleh Huller Sikamba Nagari Simanau Kecamatan Tigo Lurah Kabupaten Solok?

D. Tujuan Penelitian

Adapaun tujuan dari penelitian ini adalah “ Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Yang di Gunakan Oleh Hiller Sikamba Nagari Simanau Kecamatan Tigo Lurah Kabupaten Solok.

E. Manfaat Penelitian

1. Akademis, penelitian ini diharapkan nantinya dapat dijadikan acuan dalam menganalisis strategi pemasaran pada Huller Sikamba.
2. Huller, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai evaluasi bagi Huller Sikamba dalam strategi pemasaran jasa dalam usaha penggilingan padi di dalam Hullernya.

F. Definisi Operasional

Strategi merupakan suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif (Budio, 2019: 58-60).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Banyak para ahli yang memberikan definisi pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara para ahli yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau tentang pemasaran.

Marketing Mix adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran (Wibowo, 2009: 157).

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Konsep strategi

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam umar strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Menurut Chandra, 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. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (wibowo, 2015 hal. 60-61).

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 (Atmoko, 2018, hal. 85).

Selain itu ada juga yang mendefinisikan lebih khusus, misalnya dua pakar strategi, Hamel dan Prahalad yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal penting. Mereka berdua mendefinisikan strategi sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus -

menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan masa depan. Dengan demikian strategi selalu dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competecies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukannya. (Umar, 2010, hal. 16)

Istilah strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang akan mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta siapa yang mengerjakannya, serta hal terset yang perlu dinilai. Dengan demikian, strategi diarahkan bagaimana organisasi itu berupaya memanfaatkan atau mengusahakan agar dapat mempengaruhi lingkungannya, serta memilih upaya pengorganisasian integral.

Dalam gambaran yang telah di paparkan di atas, dapat dinyatakan bahwa strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut. Dengan penekanan upaya kerja samanya, maka strategi harus menggambarkan arah pencapaian suatu maksud dan tujuan organisasi. Disamping itu, strategi haruslah dapat menghasilkan sumber-sumber daya yang nyata, tidak hanya berupa pendapatan atau keuntungan, tetapi juga dapat berupa sumber daya yang tidak berwujud atau *intangibile*, seperti reputasi, komitmen individu atau karyawan, identitas merek lainnya.

Akhirnya perlu disadari bahwa pada dasarnya strategi yang dijalankan oleh suatu organisasi adalah sekumpulan komitmen atas tindakan atau aksi yang terintegrasi dan terkoordinasi untuk mengusahakan atau mengolah kompetensi. (Assauri, 2013, hal. 3)

b. Perumusan strategi

Perumusan strategi merupakan penyusunan langkah ke depan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategi serta keuangan perusahaan, dan merancang strategi dalam mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik. Langkah yang akan dilakukan perusahaan ketika merumuskan strategi yaitu:

- 1) Menganalisis lingkungan yang akan dimasuki perusahaan dimasa depan dan menetapkan misi perusahaan untuk bisa mencapai visi yang diinginkan dalam lingkungan tersebut.
- 2) Menganalisis lingkungan internal dan eksternal mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.
- 3) Merumuskan faktor sebagai ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang di rancang.
- 4) Menentukan tujuan dan target, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki sesuai dengan kondisi eksternal yang dihadapi (Yuliana,2013:81).

c. Jenis-jenis Strategi

- 1) *Corporate strategy*, menunjukk arah keseluruhan strategi perusahaan dalam arti apakah perusahaan akan memilih strategi pertumbuhan (*growth*), strategi stabilitas (*stability*), atau strategi pengurangan usaha (*retrenchment*), serta bagaimana pilihan strategi tersebut disesuaikan dengan pengelolaan berbagai bidang usaha dan produk yang terdapat di dalam perusahaan.
- 2) *Business strategy*, merupakan strategi yang dibuat pada level *business unit*, divisi atau *product-level* dan strateginya lebih ditekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan di dalam suatu industri tertentu atau segmen pasar tertentu.

3) *Functional strategy*, merupakan strategi yang dibuat oleh masing-masing fungsi organisasi perusahaan (misalnya strategi marketing, strategi keuangan, strategi produksi) dengan tujuan menciptakan kompetensi yang lebih dibandingkan pesaing (*distrinctive competence*) sehingga akan meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*). (Solihin, 2009, hal. 86)

d. Fungsi Strategi

Fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan, yaitu:

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari pesaingnya.
- 3) Memanfaatkan atau mengeksploitas keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- 4) Menghasilkan dan membangkit sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Dari fungsi pertama, maka strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Selanjutnya untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu saringan yang cocok atau sesuai antara kapasitas organisasi dengan faktor lingkungan, dimana kapabilitas tersebut akan digunakan. Strategi mencob menghubungkan suatu

organisasi dengan individu-individu dan organisasi lainnya. Dengan menghubungkan kapasitas organisasi dengan lingkungannya yang terkait, maka fungsi strategi berikutnya adalah mengeksploitasi kesuksesan yang dimiliki organisasi, sambil sekaligus menyelidiki terdapatnya peluang-peluang baru.

Fungsi strategi berikutnya adalah menghasilkan sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang, khususnya sumber dana dan sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan. Fungsi yang penting dalam hal ini adalah dihasilkannya sumber daya nyata yang penting, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merk dan sumber daya yang tidak terwujud lainnya.

Strategi membantu pengkoordinasian dan pengarahan aktivitas organisasi, menunjukkan bagaimana para individu bekerja sama dengan yang lain. Strategi harus menyiapkan keputusan yang cocok atau sesuai dan tentunya hal ini sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi. Selanjutnya fungsi terakhir dari strategi adalah proses yang terus menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.

Pola fungsi dari strategi harus dijalankan dengan mengikuti pemahaman kondisi yang baru dan akan dihadapi, serta menilai implikasinya terhadap banyak tindakan. Semua hal tersebut harus diperhatikan secara menyeluruh dan menilai secara satu kesatuan atas suatu strategi yang diambil atau ditetapkan. (Assauri, 2013, hal. 7)

e. Tujuan Strategi

Tujuan dari strategi adalah untuk mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibandingkan dengan pesing. Tujuan dari sebuah strategi juga merupakan tujuan yang berdimensi jangka panjang yang merupakan hasil yang akan datang, misalnya dapat disebutkan tujuannya antara lain tujuan yang ingin dicapai adalah kemampuan dalam *profitability*, *return on investment*, posisi bersaing,

kepemimpinan teknologi, tanggung jawab sosial dan pengembangan sumber daya manusia. (Muchlis, 2007, hal. 213)

Jika sebuah perusahaan atau seorang manajer telah mencapai keunggulan dalam mengembangkan produk-produk yang dimilikinya oleh perusahaan atau seorang manajer tersebut adalah untuk mempertahankan posisi keunggulan.

2. Pemasaran

a. Konsep pemasaran

Pemasaran secara luas (Kotler , 2009) adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran dengan nilai yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai imbalannya.

Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyelesaian suatu organisasi yang berinteraksi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus bertambah. Proses pemasaran diharapkan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Terdapat 5 proses pemasaran antara lain:

- 1) Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan, keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, sedangkan permintaan merupakan keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.
- 2) Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. Untuk merancang strategi pemasaran yang baik manajer pemasaran harus mampu menjawab pelanggan apa yang harus dilayani dan

bagaimana cara terbaik melayani pelanggan ini yang sesuai dengan proporsi nilai kita.

- 3) Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul. Program pemasaran membangun hubungan pelanggan dengan mentransformasikan strategi pemasaran kedalam tindakan.
- 4) Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantar nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.
- 5) Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan. Nilai anggapan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing (Hermawan, 2015:147-148).

Dengan terjadinya perubahan orientasi dalam dunia perusahaan yang semula berorientasi pada produksi dan penjualan menjadi berorientasi pemasaran, maka bersamaan dengan itu terjadi perubahan falsafah manajemen yang selanjutnya di kenal dengan sebagai “konsep pemasaran”. Ada empat tujuan pokok organisasi yang mencerminkan konsep pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Orientasi kepada pelanggan dalam semua aspek organisasi dan operasi.
- 2) Pengejaran volume penjualan yang menguntungkan dengan cara yang ilmiah.
- 3) Keterpaduan usaha terhadap sasaran bersama.
- 4) Tanggung jawab sosial dalam pengambilan keputusan.

Konsep pemasaran tersebut, sebagai suatu kerangka pemikiran, tentunya merupakan dasar bagi pengambil keputusan di dalam suatu perusahaan untuk mengelola semua sumber daya yang ada pada perusahaan yang bersangkutan secara efektif dan efisien. Agar empat

tujuan pokok organisasi yang mencerminkan konsep pemasaran ini bisa dicapai, maka harus dilakukan melalui beberapa pendekatan, satu diantaranya adalah melalui “Proses Manajemen Pemasaran “. Proses ini mencakup empat elemen pokok yaitu, Analisis, Rencana, Implementasi dan Evaluasi. Bagi para manajer pemasaran, mereka mempunyai tanggung jawab perencanaan yang meliputi aspek:

- 1) Analisis situasi
- 2) Prioritas tujuan organisasi
- 3) Sasaran pasar (*target mix*)
- 4) Bauran pemasaran(*marketing mix*) (Pasigai,2009:54).

b. Pengertian pemasaran

Para ahli mengemukakan pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut Saleh (2019)

Pemasaran merupakan bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah. (Saleh, 2019: 2)

- 2) Menurut Supriatna (2019)

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mana memiliki tujuan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Supriatna,2019 :2)

- 3) Menurut Suyanto (2007)

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide

barang dan jasa untuk menciptakan sebuah pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. (Suyanto, 2007: 7-8)

4) Menurut Sayyid (2020)

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai sebuah hasil pemasaran yang maksimal, oleh karena itu diperlukan beberapa langkah-langkah strategis melalui proses yang sistematis berdasarkan kepuasan yang telah ditentukan secara bersama. (Syaid, 2020 :2)

5) Menurut Warnadi dan Aris Triyono (2019)

Pemasaran merupakan kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, pendistribusian dan promosi. (Wardani, 2019: 1)

6) Menurut Freddy Rangkuti (2006)

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipenuhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai tinggi. (Rangkuti, 2006: 1)

7) Menurut Prawitasari (2010)

Pemasaran secara sederhana adalah yang mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Tujuan pemasaran adalah menciptakan nilai untuk konsumen dan untuk menangkap nilai dari konsumen atau mendapat timbal balik dari konsumen. (Prawitasari, 2010: 15).

8) Menurut Suyanto (2007)

Pemasaran adalah menciptakan nilai pelanggan lebih besar daripada yang diciptakan oleh pesaing (Suyanto, 2007: 10)

Dalam bahasa Inggris, istilah pemasaran dikenal dengan nama *marketing*. *marketing* merupakan proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need* dan *want* melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa. pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan produk ataupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan eksistensi usahanya. Hal ini disebabkan karena sebuah pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama perusahaan, dimana pemasaran secara langsung berhubungan dengan pangsa pasar ataupun konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat dikatakan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran melibatkan banyak pihak dalam perusahaan, oleh karena itu pemasaran merupakan prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirnya suatu barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Menurut Hutama dan Subagio pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan pemasaran jasa menurut Ali dalam Karnelis (Sitorus,2017, hal. 721).

Pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai. Dilihat dari segi manajemen, manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang disusun untuk membangun keuntungan dari pertukaran pasar berupa barang atau jasa (Atmoko, 2018, hal. 85)

Kotler & Keller mengatakan bahwa Para menejer terkadang menganggap pemasaran sebagai seni menjual produk, namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran. Menjual hanyalah ujung dari gunung es

pemasaran. Peter Drucker, ahli teori manajemen terkemuka mengemukakan sebagai berikut : Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa bisa tersedia.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran, Sedangkan definisi pemasaran menurut Stanton pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial, dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesimpulan yang di ambil dalam bidang pemasaran, harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya, untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari definisi-definisi di atas, pemasaran memberikan pengertian bahwa pemasaran bukan hanya aktivitas-aktivitas yang terjadi sebelum produk dimulai dan merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan mulai dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada

konsumen. Dari berbagai pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal. (Ita, 2014, hal. 74-75).

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan individu atau kelompok lain. Kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut harus secara pro aktif dipenuhi oleh pemasaran (perusahaan). Apalagi jika kita ingat bahwa kondisi pasar sekarang ini merupakan pasar pembeli (*buyers market*), yaitu konsumen berperan dalam menentukan harga beli produk atau jasa dikarenakan jumlah barang atau jasa sangat banyak dan bukan lagi merupakan pasar penjual (*seller's market*), yaitu penjual dapat menentukan harga dikarenakan terbatasnya jumlah barang atau jasa di pasar. Oleh karena itu, proses pertukaran antara pembeli dan penjual harus dikelola dengan baik dan profesional untuk meningkatkan pendapatan penjual dan keputusan dipihak pembeli. (Sumarni, 2002, hal. 10).

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya terhadap produk dan jasa (Kasmir, 2015, hal.61)

Dari definisi pemasaran tersebut, dapat di simpulkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan secara seksama untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.
- 2) Pemasaran berupaya untuk menciptakan pertukaran nilai secara sukarela. Disini pemasaran berusaha mendapatkan tanggapan dari pihak lain dengan cara merumuskan seperangkat manfaat yang cukup menarik bagi pasar sasaran untuk mendapatkan pertukaran secara sukarela.
- 3) Pemasaran merupakan kegiatan memilih suatu pasar sasaran dan bukan untuk melayani semua pasar serta semua kebutuhan. Kegiatan ini berupa membagi-bagi pasar menjadi beberapa pangsa, kemudian memutuskan pangsa pasar mana yang akan dilayani, berdasarkan besarnya pasar, potensi laba, tujuan perusahaan dan lain-lainnya.
- 4) Pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya secara sehat. Suatu perencanaan pemasaran yang efektif menghendaki agar suatu perusahaan haruslah benar-benar spesifik dalam menetapkan sasaran-sasarannya.
- 5) Pemasaran mengandalkan pada perancangan penawaran perusahaan yang bukan dilihat dari segi selera pribadi penjual, melainkan harus dilihat dari segi kebutuhan serta keinginan pembeli.
- 6) Pemasaran menggunakan dan meramu seperangkat sarana yang akan di sebut bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu berupa rancangan penawaran, penetapan harga, komunikasi dan distribusi. (Sumarni, 2002, hal. 11)

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing bila yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak di capai, baik tujuan jangka pendek

maupun jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis (Kasmis, 2015, hal. 59).

c. Strategi pemasaran

Terdapat beberapa macam pengertian strategi menurut para ahli, diantaranya yaitu :

- 1) Menurut David (2006), strategi pemasaran adalah seni dan ilmu untuk mengformulasi, mengimplementasi dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Proses manajemen strategis terdiri atas tiga tahap, yaitu: formulasi strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi.
- 2) Menurut Tjiptono (2008), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program perusahaan pemasaran terhadap permintaan produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal merubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya.
- 3) Menurut Marrus dalam Umar (2001), menjelaskan strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. (Zulkarnaen, 2013: 18-19)

Strategi pemasaran merupakan sebuah keseluruhan program untuk menenukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran yang mana mencakup yaitu: produk, distribusi, promosi, dan harga. (Saputro, 2014: 51)

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan

lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal tersebut. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada (Marzuki,2018 : 14).

Berikut adalah pertimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan atau memperbaharui strategi penjualan yang tepat:

- 1) Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
- 2) Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing, dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan).
- 3) Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi (*telemarketing*, *teleconferencing*, *cybermarketing*, dan penjualan terkomputerisasi), dan teknik penjualan inovatif (seperti presentasi dengan video) banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduktifkan sumber-sumber armada penjualnya.
- 4) Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi. (Sugiono, 2016, hal. 3).

Hubungan antara penjualan dengan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Perspektif keuangan

Semakin meningkat tingkat penjualan produk maka dapat meningkatkan pertumbuhan keuntungan perusahaan sehingga mendorong tercapainya kondisi keuangan yang sehat

2) Perspektif pelanggan

Peningkatan kapasitas produksi maka dapat juga meningkatkan penjualan produk dan juga meningkatkan jumlah pelanggan, kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.

3) Perspektif proses bisnis internal

Ketika adanya peningkatan produktifitas maka dapat meningkatkan kapasitas produksi, pelayanan purna jual, waktu penyerahan produk dan menurunkan cacat produksi.

4) Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan

Peningkatan kepuasan karyawan dapat meningkatkan produktifitas.

Jadi dari paparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat.

d. Fungsi pemasaran

Dalam rangka untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu agar produk (barang dan jasa) dapat sampai ke tangan konsumen sesuai dengan tujuan targer market yang ditentukan, jelas memerlukan berbagai aktivitas yang merupakan suatu rangkaian proses yang diperlukan. Berbagai kegiatan atau aktivitas yang merupakan suatu proses yang diperlukan karena kekhusukannya didalam konsep pemasaran. Umumnya fungsi-fungsi pemasaran dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1) Fungsi pertukaran (*exchange*)

a) Pembelian (*buying*)

b) Penjualan (*selling*)

Fungsi pembelian dan penjualan berkaitan dengan pertukaran barang dari penjualan ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai, dan penyediaan yang memadai. Sedangkan fungsi penjualan yang umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran yang paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling periklanan.

- 2) Fungsi penyediaan fisik
 - a) Transportasi (*transportation*)
 - b) Pergudangan (*store*)

Fungsi transportasi dan pergudangan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke titik konsumsi. Selain itu fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai diperlukan oleh konsumen. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan kereta api, kapal, truk, pesawat udara dan sebagainya. Sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer dan perusahaan-perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan seperti gudang umum (*public warehouse*).

- 3) Fungsi penunjang
 - a) Pembelanjaan
 - b) Penanggulangan resiko
 - c) Standarisasi barang dan grading
 - d) Pengumpulan informasi

Fungsi pembelanjaan bertujuan untuk menyediakan dana dalam melayani penjualan kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain, sedangkan fungsi penanggulangan resiko seperti menanggung resiko kerugian perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan bisnis. Sementara itu, fungsi standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan

menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada kriteria seperti ukuran berat, warna dan rasa. Grading mengidentifikasi golongan barang tersebut ke dalam berbagai tingkat kualitas.

Kemudian fungsi terakhir dan fungsi penunjang adalah fungsi pengumpulan informasi pasar, bertujuan untuk mengumpulkan berbagai informasi pemasaran yang dapat dipakai oleh manajer pemasaran untuk pengambilan keputusan (Pasigai,2009:53-54).

3. Bauran Pemasaran

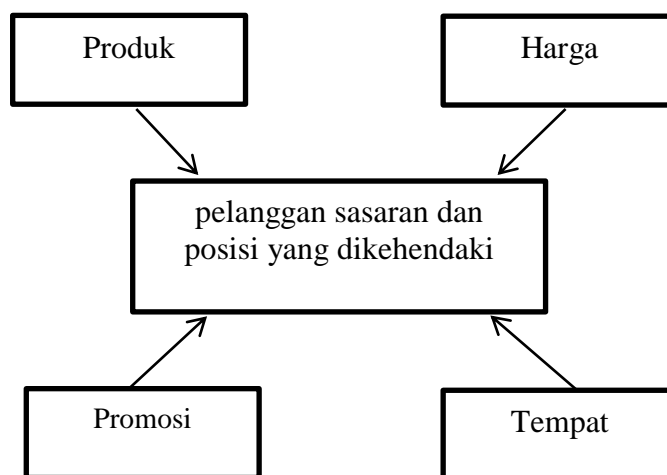
Marketing mix mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Sedangkan Menurut Kartajaya marketing mix mengatakan bahwa pada saat marketing mix dapat diterapkan dalam keseluruhan konsep marketing, maka perusahaan benar-benar dalam keadaan kritis atau bahaya. Konsekuensi perusahaan dalam berjuang mempertahankan dan meningkatkan posisi profil adalah sepenuhnya bergantung pada kemampuan pihak manajemen untuk memahami arti dari marketing mix itu sendiri.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yang mana merupakan strategi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada suatu segmen pasar tertentu yang merupakan pasar sasarannya. Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan kombinasi dari variabel atau sebuah kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut harus dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan dalam pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak akan hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan terbaik saja, akan tetapi juga dapat mengkoordinasikan beberapa variabel

marketing mix tersebut dalam rangka melaksanakan program pemasaran yang efektif.

Marketing Mix atau bauran pemasaran harus dilakukan dengan melihat bagaimana situasi dan kondisi dari sebuah perusahaan. Disamping itu juga *marketing mix* juga merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah dalam pemasaran.

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan. Berikut ini merupakan skema dari *marketing Mix* atau bauran pemasaran:



Gambar 2. 1
Marketing Mix

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka *mempengaruhi* konsumen terhadap permintaan barang dan jasa. (Shinta, 2011: 76)

Adapun variabel yang tercakup dalam *marketing mix* adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk sebagai suatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan,

apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak.

Sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

Dalam suatu hadits disebutkan: “Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.” (HR. Al-Bukhari)

b. Harga

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat.

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga adalah menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran. Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman, yang artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (QS. 3:130).

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu, menurut sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan: “Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah Saw, bersabda: “Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat.” Kemudian Ma’bal ditanya: “Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah ?” Ma’bal menjawab: “Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.” (HR. Ahmad bin Hanbal).

Berkaitan dengan hadits di atas, menurut Husna (89 : 2010), “Setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan sesama. Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam. Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang yang lemah. Praktik memahalkan harga akan melemahkan daya beli masyarakat, apalagi bila negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi”.

Pendapat diatas, menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.

c. Saluran Pemasaran

Menurut Ali Hasan Saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan.

Beberapa pakar marketing mendefinisikan saluran pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Saluran pemasaran merupakan suatu fungsi dan sistem jaringan perantara (agen, pedagang, retailer) yang terorganisasi melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen.
- 2) Saluran pemasaran merupakan organisasi kontraktual eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat pergerakan fisik dan pemindahan pemilikan produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran.
- 3) Saluran pemasaran suatu bentuk jaringan organisasional yang menghubungkan produsen dengan pengguna atau pembeli baik
- 4) barang atau jasa.

d. Promosi

Promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. (Utami, 2018, hal. 140)

Promosi adalah proses komunikasi yang dilakukan antara penyedia poduk atau jasa dengan publik pasar. (Roostika, 2012, hal. 108). promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud

mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). (Hermawan, 2015, hal. 154).

Promotion (promosi) adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut.

hubungan antara penjualan dengan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1) perspektif keuangan

semakin meningkat tingkat penjualan produk maka dapat meningkatkan pertumbuhan keuntungan perusahaan sehingga mendorong tercapainya kondisi keuangan yang sehat

2) perspektif pelanggan

peningkatan kapasitas produksi maka dapat juga meningkatkan penjualan produk dan juga meningkatkan jumlah pelanggan, kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.

3) perspektif proses bisnis internal

ketika adanya peningkatan produktifitas maka dapat meningkatkan kapasitas produksi, pelayanan purna jual, waktu penyerahan produk dan menurunkan cacat produksi.

4) perspektif pembelajaran dan pertumbuhan

peningkatan kepuasan karyawan dapat meningkatkan produktifitas.

jadi dari paparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat (Amilia, 2016, hal. 462).

B. Penelitian Yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nasir dkk pada tahun 2012 yang berjudul Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha Beras Cimanuk melalui Peningkatan Mutu Oleh PD Jaya Saputra Kecamatan Cimanuk Kabupaten Pandeglang Provisinsi Banten. Diperoleh hasilnya yaitu strategi yang direkomendasikan menerapkan teknologi produksi padi untuk mendapatkan mutu meningkatkan dan menjaga mutu sesuai dengan nilai beras dan nilai mutu untuk mempertahankan loyalitas konsumen meningkatkan sumber daya manusia (SDM) dibagian produksi pemasaran melalui distribusi resmi.
2. berjudul Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Diperoleh hasilnya yaitu para pengusaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk makanan untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah penggunaan strategi marketing mix (bauran pemasaran) yang meliputi *product, price, promotion, dan physical evidence* atau *place*. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Resha Nova Dwiastuty, Agriani Hermita Sadeli, Sri Fatimah, Nur Syamsiyah pada tahun 2020 yang berjudul strategi pemasaran beras organik di gapoktan simpatik tasikmalaya. Diperoleh hasilnya yaitu adanya tingkat persaingan tinggi yang menjadi ancaman bagi Gapoktan Simpatik dalam mengembangkan bisnis beras organik sehingga menyebabkan kurangnya pangsa pasar bagi Gapoktan Simpatik. Alternatif strategi yang harus dilakukan oleh Gapoktan Simpatik yaitu meningkatkan kerjasama dengan berbagai mitra yang terkait.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif yakni melakukan pendalaman tentang masalah-masalah yang ditemukan dilapangan. Peneliti melakukan wawancara kepada narasumber serta melakukan dokumentasi menggunakan alat bantu kamera.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yang penulis lakukan di Huller Sikamba Jorong Tanjuang Manjulai Nagari Simanau Kecamatan Tigo Lurah Kabupaten Solok.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dilakukan penulis yang mana terhitung dari pelaksanaan obsevasi awal yang penulis lakukan sejak bulan Mei 2021 sampai Februari 2022. Untuk mempermudah kegiatan penelitian hingga pembuatan skripsi sampai dengan sidang manuqasah penulis membuat *time schedule* sebagai berikut:

**Tabel 3. 1
Jadwal Kegiatan**

No.	Uraian Kegiatan	Tahun2021-2022									
		Mei	Juni	Juli	Ags	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1.	Survei Awal	■									
2.	Bimbingan Proposal		■								
3.	Seminar Proposal			■							
4.	Revisi Proposal				■						
5.	Penelitian					■	■	■			
6.	Penulis Skripsi						■	■	■		
7.	Bimbingan Skripsi								■	■	
8.	Manaqasyah										■

Sumber: Data Olahan Peneliti

C. Instrumen Penelitian

Instrumen kunci yang digunakan dalam penelitian ini adalah Peneliti sendiri yang melakukan pengumpulan data dan menganalisis data. Dalam melakukan penelitian tersebut, perlu dibantu dengan instrumen pendukung seperti daftar wawancara *field-notes*, *camera*, dan *recorder*.

D. Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam pembahasan karya tulis ini adalah:

1. Sumber Data Primer

Sumber Data Primer adalah pemilik usaha Huller Sikamba yaitu Sulgani sebagai pemilik Huller Sikamba.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber Data Sekunder dalam penelitian ini yaitu tentang konsumen atau rekan bisnis Huller Sikamba.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Untuk mendapatkan data serta informasi yang diperlukan dalam penelitian maka penulis menggunakan cara pengumpulan data sebagai berikut.

1. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan". Metode yang digunakan dalam wawancara adalah metode bebas terpimpin. Metode bebas terpimpin adalah metode wawancara yang mengkombinasikan antara pertanyaan yang telah disiapkan dengan pertanyaan yang diajukan secara tiba-tiba pada saat berlangsungnya wawancara. Sehingga obyek yang diwawancarai tidak menyadari (seperti diobrolan biasa)." Dalam penelitian ini wawancara ditujukan kepada

pemilik Huller Sikamba dikenagarian Simanau Kecamatan Tigo Lurah Kabupaten Solok

2. Dokumentasi

mengumpulkan dokumentasi berupa foto-foto yang berkaitan tentang pengumpulan data-data dan menggunakan kamera sebagai alat bantu untuk dokumentasi dalam penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data deskriptif kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan observasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis data deskriptif kualitatif dengan cara sebagai berikut:

1. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Data *Reduction* sebagai suatu proses pemilihan, pemusatan, perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan - catatan perusahaan, sehingga data itu memberi gambaran yang lebih jelas tentang hasil wawancara dan dokumentasi mengenai strategi penjualan Huller Sikamba.

2. Data *Display* (Penyajian Distribusi)

Data *Display* yaitu sekumpulan informasi tersusun memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, tabel, grafik, dan sejenisnya. Setelah melakukan reduksi data, maka selanjutnya peneliti akan melakukan penyajian terhadap data tersebut. Data yang didapat tersebut akan disajikan dalam bentuk uraian

singkat dan dalam bentuk tabel. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan sehingga akan lebih mudah dipahami.

3. *Clonclusion Drawing* atau *Verification* (Simpulan atau Verifikasi)

Kesimpulan adalah suatu proses terpenting dan terakhir yang dilakukan dalam suatu penelitian untuk mendapatkan suatu kesimpulan yang dapat diuji kebenarannya berdasarkan penyajian data yang diperoleh dari informasi yang sudah dilakukan terhadap obyek penelitian yang diteliti atau konfigurasi yang utuh dari obyek lapangan.

Analisis data adalah penafsiran penelitian terhadap data dan pemecahan masalah-masalah yang telah diolah. Dalam membahas permasalahan ini penulis menggunakan analisis *deskriptif kualitatif*, yaitu guna menjelaskan strategi pemasaran huller Sikamba.

G. Teknik Analisis Keabsahan Data

Teknik penjamin keabsahan data dalam penelitian ini penulis gunakan adalah *member check*. *Member check* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan member check adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut valid, sehingga semakin kredibel/dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, dan apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus merubah temuannya, dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan *memeber check* adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan (Sugiono, 2016 : 129).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Huller Sikamba

1. Sejarah Singkat Huller Sikamba

Huller Sikamba terletak di Nagari Simanau, Kecamatan Tigo Lurah, Kabupaten Solok, Provinsi Sumatera Barat. Huller Sikamba ini adalah salah satu dari beberapa Huller yang memproduksi Beras di wilayah Nagari Simanau. Huller ini berdiri sejak awal tahun 2011, dengan modal awal berdirinya huller si kamba ini berasal dari tabungan pribadi pemilik huller si kamba yaitu Sulgani. Huller ini awal berdirinya atas keinginan Sulgani untuk merubah kehidupannya agar lebih baik lagi kedepannya sebagai salah satu upaya Sulgani untuk menopang kehidupan keluarganya dimasa yang akan datang.

Usaha Huller Sikamba ini awalnya hanya memasarkan berasnya ke kampung-kampung tetangga atau tempat terdekat saja. Tetapi tidak butuh waktu lama muncul ide dari anaknya untuk memasarkan berasnya ke orang-orang yang membutuhkan beras di Kota Padang berhubung anaknya kuliah dan kos di Kota Padang dengan cara memberikan sampel 1kg beras kepada masing-masing calon konsumen, jika konsumen merasa cocok maka pihak Huller akan mengadakan kerja sama dengan konsumen, sejak saat itu mulailah terkenal Huller Sikamba di Kota Padang.

2. Keadaan Geografis Huller Sikamba

Huller Sikamba terletak di kenagarian Simanau Kecamatan Tigo Lurah Kabupaten Solok Provinsi Sumatera Barat, dengan kondisi Nagari yang terletak di ketinggian. Jarak Huller Sikamba ke Ibu Kota Kecamatan yaitu 5km, sedangkan jarak ke Ibu Kota Kabupaten yaitu sekitar 50 km.

3. Visi Misi

a. Visi

Menjadikan Huller Sikamba sebagai sebuah usaha yang menghasilkan beras dengan kualitas terbaik dan mampu bersaing dari

segi harga termasuk dari segi mutu sehingga bisa menguasai dan mencapai target pasar secara luas.

b. Misi

- 1) Memproduksi beras yang berkualitas dan memiliki mutu yang tinggi.
- 2) Memberikan pelayanan terbaik bagi kepuasan konsumen.
- 3) Menjaga kualitas beras agar tetap menjadi yang terbaik.

B. Temuan Penelitian

1. Strategi Pemasaran Beras Huller Sikamba

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu, banyak rintangan atau cobaan yang di hadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah (Kasmir, 2006:186).

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peran pemasaran pada saat ini tidak hanya menyampaikan produk barang atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen atau para pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang dari pelanggan atau konsumen (Putri, 2017:1).

Strategi Pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk menformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan, sedangkan menurut Chakti 2019 mengatakan strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran ini terjadi

dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Chakti, 2019:3).

Jadi strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesenambungan baik itu bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa atau sering juga di artikan sebagai sebuah alat untuk mencapai suatu tujuan pemasaran. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Huller Sikamba Nagari Simanau Kecamatan Tigo Lurah Kabupaten Solok adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari beberapa unsur yaitu: Produk, Harga, Tempat dan Promosi.

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat didefinisikan sebagai sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat juga didefinisikan sebagai kombinasi dari empat kegiatan perusahaan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi.

Konsep bauran pemasran tidak terlepas dari 4 unsur variable bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu:

1) Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:95) produk adalah sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati,

dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Malau (2017:31) produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti komputer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain-lain. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa product merupakan semua barang atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dibeli.

Produk yang dihasilkan oleh Huller Sikamba Nagari Simanau kecamatan Tigo Lurah Kabupaten Solok adalah beras dengan kualitas bagus. Beras yang diproduksi oleh Huller Sikamba yaitu Beras Sokan Kasar, Sokan Halus, Anak Daro, Kuniang Lampai, Pandan Harum, Kuniang Ameh, dan Saribu Gantang. Beras yang di produksi oleh Huller Sikamba merupakan beras asli tanpa adanya campuran dengan beras yang memiliki kualitas kurang bagus (Yegi).

Selain beras yang diproduksi di atas, Huller Sikamba ini juga memiliki salah satu produk yang unggul yaitu Beras Sokan Kasar dan Kuning Sumeru, yang mana beras ini memiliki tekstur yang lembut, lebih mengembang ketika di masak, memiliki aroma yang wangi.



Gambar 4. 1
Produk Huller Sikamba

2) Tempat atau Lokasi

Menurut Hurriyati (2015:53) Tempat adalah salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh setiap produsen adalah memindahkan atau mendistribusikan produk barang atau jasa yang dihasilkan dari satu tempat ketempat yang lain.

Tempat produksi Huller Sikamba Nagari Simanau Kecamatan Tigo Lurah Kabupaten Solok ini tergolong luas namun agak jauh dari keramaian, tapi karena kualitasnya yang bagus serta promosinya yang baik dan gudang beras yang besar, juga Huller tersebut memiliki tempat parkir yang luas sehingga mempermudah mobil pengangkut beras untuk keluar masuk lokasi.

Tempat pemasaran yang digunakan Huller Sikamba di Kota Padang yaitu mempromosikan produknya dengan cara konsumen tersebut membayar langsung produk yang dipasarkan oleh Huller Sikamba, Huller Sikamba ini tidak terima sistim titipan dikarena ia memiliki prinsip tidak perlu keuntungan besar asalkan produknya laku terjual dari pada mengambil resiko dengan cara menitipkan produknya untuk keuntungan yang besar tetapi penjualannya lambat dan dengan sistim pemasarannya bayar langsung Huller Sikamba siap menanggung resiko jika terjadi kerusakan pada produknya, ia akan melakukan penggantian produk yang rusak dengan produk yang bagus kembali karena Huller Sikamba tidak ingin ada pelanggan yang kecewa. (Yegi)

3) Promosi

Menurut Umar (2013:36) untuk mengkomunikasikan produk kemasyarakat perlu disusun bauran promosi yang terdiri atas empat komponen utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangan.

Sedangkan menurut Hurriyati (2015:58-59) bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Tujuan utama

dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa promotion merupakan suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

Promosi adalah salah satu hal yang wajib dilakukan oleh Huller Sikamba Nagari Simanau Kecamatan Tigo Lurah Kabupaten Solok untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dan juga agar bisa mendapatkan banyak pelanggan yang membeli produk beras. Promosi yang dilakukan oleh Huller Sikamba Nagari Simanau Kecamatan Tigo Lurah Kabupaten Solok adalah dengan menggunakan Media Sosial seperti Facebook dan Whatshap. Selain menggunakan media sosial tersebut, pihak Huller Sikamba juga melakukan promosi secara langsung yaitu dengan cara menawarkan produknya ke tempat-tempat seperti Mini Market, Grosiran, dan Rumah Makan.

Langkah promosi yang dilakukan oleh Huller Sikamba yaitu dengan cara memberikan sampel kepada konsumen, jika konsumen tertarik dengan produknya maka konsumen tersebut akan menghubungi pihak Huller Sikamba, selain itu anak dari pemilik Huller Sikamba yang sedang menempuh jenjang perkuliahan di Padang juga melakukan promosi dengan cara menawarkan produknya ke teman-teman sesama kuliah dan rumah-rumah sekitar tempat kos. (Yegi)

Gambar 4. 2
Promosi Produk Huller Sikamba



4) Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:141) harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan uang. Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa place merupakan satu-satunya unsur yang dapat mendatangkan pendapatan yang akan berdampak pada besar kecilnya laba dan luasnya pangsa pasar yang diperoleh.

Penetapan harga merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah perusahaan. Harga biasanya ditetapkan dari jumlah besarnya biaya bahan baku serta ditambah dengan keuntungan yang ingin diperoleh oleh sebuah perusahaan. Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan biasanya beragam berdasarkan kualitas produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan (Nurmi,2015:2).

Harga yang ditetapkan oleh Huller Sikamba Nagari Simanau Kecamatan Tigo Lurah Kabupaten Solok adalah dengan cara melihat

harga pasaran saat itu, Contohnya jika harga pasaran beras pada saat itu Rp.120.000/10 Kg maka Huller Sikamba bisa menjual dengan harga Rp.110.000/10 Kg. Harga yang ditetapkan oleh Huller Sikamba tersebut dikarenakan pihak Huller Sikamba tidak semata mencari keuntungan yang besar akan tetapi lebih ingin memperthankan pelanggan lama dan juga agar menarik pelanggan baru untuk terus membeli beras di Huller Sikamba (Yegi)

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian peningkatan yang diperoleh oleh Huller Sikamba ini karena mereka melakukan beberapa strategi yaitu melakukan segmentasi pasar dengan membagi konsumen menjadi 2 bagian yaitu: masyarakat sekitar Huller Sikamba dan pelanggan tetap yang berada dikawasan Kota Padang. Masyarakat sekitar yang membeli beras di Huller Sikamba digunakan untuk kebutuhannya sehari-hari. Begitu juga pelanggan tetap yang memasok beras di Huller Sikamba. Pelanggan tersebut merupakan anak-anak kuliahan yang sedang kos, Mini Marker, grosiran dan rumah makan yang ada disekitaran Kota Padang. Untuk anak kos, mereka memasok kepada anak pemilik Huller tersebut. Untuk Mini Market, Grosiran dan rumah makan dilakukan uji produk dahulu. Apabila pemilik usaha tersebut cocok dengan produk yang ditawarkan, pemilik usaha tersebut bisa memasok produk tersebut ke Huller Sikamba. Tapi jika pemilik usaha tersebut tidak cocok dengan produk tersebut, produknya bisa dikembalikan lagi. Hal ini dilakukan guna untuk mempermudah Huller Sikamba dalam memasarkan Produknya.

Beras yang dihasilkan Huller Sikamba berbeda dengan beras yang ada di Huller lainnya. Baik dari segi bentuk, rasa dan kualitas. Berasnya tidak dicampur dengan beras lainnya. Beda dengan Huller yang ada, kebanyakan Huller lain ada yang mencampurkan beras yang akan diproduksi dengan beras lainnya. Selain itu, yang membuat penjualan pada Huller Sikamba ini tidak mengalami penurunan pada masa Covid 19 adalah dimana Huller Sikamba ini

memproduksi bahan makanan pokok bagi masyarakat sekitar, sehingga sangat dibutuhkan dan dicari oleh masyarakat, apalagi pada masa Covid 19 ini mereka takut persediaan beras yang ada nantinya mengalami kelangkaan sehingga mereka membeli beras pada Huller Sikamba ini terus adakalanya mereka juga membeli beras untuk stok persediaan mereka dirumah untuk menghadapi pandemi Covid 19 tersebut.

Lokasi atau tempat memasarkan beras yang diproduksi Huller Sikamba hanya berfokus di Kabupaten Solok dan Kota Padang, dikarenakan anak pemilik huller ini kuliah dan kost di kota Padang oleh karena itu anak pemilik Huller selalu memasarkan berasnya di kota Padang dan Untuk Kota Padang sudah banyak pelanggan tetapnya seperti Mini Market, Grosiran, rumah makan dan anak kos yang berteman dengan anak pemilik Huller tersebut. Sedangkan untuk kawasan Kabupaten Solok target Huller tersebut masyarakat sekitar untuk kebutuhan sehari-hari mereka. Selain itu, keunggulan pada Huller Sikamba ini yaitu tempat produksi yang sangat luas terutama pada lokasi penjemuran padi yang dimiliki oleh Huller Sikamba ini. Jadi, membuat produksi yang dilakukan oleh Huller Sikamba ini menjadi lancar.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Huller Sikamba ini dengan cara mempromosikan produknya ke Mini Market, Grosiran serta rumah makan yang ada di kawasan Kota Padang. Huller tersebut mempromosikan produknya dengan cara membawakan contoh produknya. Sehingga pemilik Mini Market, Grosiran maupun rumah makan tersebut bisa langsung mencoba produk yang di produksi oleh Huller Sikamba. Selain itu, Huller Sikamba ini juga melakukan promosi melalui media sosial seperti Facebook dan juga WhatsApp, sehingga banyak masyarakat yang membeli beras pada Huller Sikamba tersebut. Huller Sikamba ini juga menerima pesanan melalui sistem COD (*cast on delivery*), jika pembeli membeli dalam jumlah yang besar maka Huller Sikamba ini memberikan Fasilitas Khusus yaitu tidak dikenakan ongkos kirim barang.

Penetapan harga untuk beras yang ada di Huller Sikamba tidak mengikuti harga pasaran yang ada, melainkan meletakkan harga sendiri. Huller Sikamba meletakkan harga Rp. 11.000/kg sedangkan di tempat lain Rp. 12.000 – Rp. 13.000/kg. Dengan harga yang lebih murah dibandingkan tempat lain, banyak konsumen yang memasok beras di Huller tersebut. Pada masa pandemi Covid 19 ini harga yang ditetapkan oleh Huller Sikamba tidak berubah, maksudnya tidak mengalami perubahan disini yaitu Huller Sikamba tidak menaikkan harga pasaran besarnya, dimana harganya masih sama seperti sebelum masa Covid 19. Ini membuat banyaknya masyarakat yang membeli beras pada Huller Sikamba tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Huller Sikamba peningkatan yang diperoleh Huller ini karena mereka melakukan segmentasi pasar dengan membagi konsumen menjadi 2 bagian yaitu: masyarakat sekitar Huller Sikamba dan pelanggan tetap yang berada dikawasan Kota Padang. Masyarakat sekitar yang membeli beras di Huller Sikamba digunakan untuk kebutuhannya sehari-hari. Beras yang dihasilkan Huller Sikamba berbeda dengan beras yang ada di Huller lainnya. Baik dari segi bentuk, rasa dan kualitas. Berasnya tidak dicampur dengan beras lainnya. Lokasi atau tempat memasarkan beras yang diproduksi Huller Sikamba hanya berfokus di Kabupaten Solok dan Kota Padang. Dikarenakan anak pemilik Huller Sikamba ini kuliah dan kos di kota Padang. Strategi promosi yang dilakukan oleh Huller Sikamba ini dengan cara mempromosikan produknya ke rumah makan yang ada di kawasan Kota Padang. Huller tersebut mempromosikan produknya dengan cara membawakan contoh produknya. Penetapan harga untuk beras yang ada di Huller Sikamba tidak mengikuti harga pasaran yang ada, melainkan meletakkan harga sendiri. Huller Sikamba meletakkan harga Rp. 11.000/kg sedangkan di tempat lain Rp. 12.000 – Rp. 13.000/kg.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan di Huller Sikamba peningkatan yang di peroleh oleh Huller ini karena mereka melakukan segmentasi pasar dengan membagi konsumen menjadi 2 bagian yaitu: masyarakat sekitar Huller Sikamba dan pelanggan tetap yang berada dikawasan Kota Padang. Masyarakat sekitar yang membeli beras di Huller Sikamba digunakan untuk kebutuhannya sehari-hari.

1. Beras yang dihasilkan Huller Sikamba berbeda dengan beras yang ada di Huller lainnya. Baik dari segi bentuk, rasa dan kualitas. Berasnya tidak dicampur dengan beras lainnya.
2. Lokasi atau tempat memasarkan beras yang diproduksi Huller Sikamba hanya berfokus di Kabupaten Solok dan Kota Padang.
3. Strategi promosi yang dilakukan oleh Huller Sikamba ini dengan cara mempromosikan produknya ke Mini Market, Grosiran dan rumah makan yang ada di kawasan Kota Padang. Huller tersebut mempromosikan produknya dengan cara membawakan contoh produknya.
4. Penetapan harga untuk beras yang ada di Huller Sikamba tidak mengikuti harga pasaran yang ada, melainkan meletakkan harga sendiri. Huller Sikamba meletakkan harga Rp. 11.000/kg sedangkan di tempat lain Rp. 12.000 – Rp. 13.000/kg.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran untuk Huller Sikamba dan juga untuk Huller lainnya sebagai berikut:

1. Selalu mempertahankan kualitas produk.
2. Harga produk yang ditawarkan beda dengan harga pasaran.
3. Melakukan promosi produk di luar daerah pasar sehingga mendapatkan pelanggan lain selain pelanggan tetap.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah. 2018. Analysis Of The Fuctional Role Of Rice Milling Company On The Welfare Of Rice Farmers In The Sub-District Buay Madang Timur District Oku Timur . *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara Volume 16 (1)*, 47.
- Amilia, Suri. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dankeuangan*, Vol.5, No.1
- Assauri, S. 2013. *Strategi Manajemen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Atmoko, T. P. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta . *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation Volume 1, Nomor 2*, 85.
- Budio, Sesra. 2019. Strategi Manajemen Sekolah . *Jurnal Manata*. 2(2)
- Chakti, Andi Gunawan. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Media Perkasa
- Hermawan, I. 2013. Analisis Perdagangan Beras Dan Ketahanan Pangan Di Negara-Negara Asia Tenggara. *Jurnal Politica* Vol. 4 No. 2, 175.
- Hermawan Haris. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 1 No. 2
- Ita, N. 2014. Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah . *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, 74-75.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Kasmir. 2015. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Marzuki. 2018. Strategi Pemasaran Beras Kelurahan Kotabaru Reteh Kecamatan Keritang. *Jurnal Agribisnis UNISI* Vol.7 No.2
- Muchlis. 2007. *Bisnis Syariah Perspektif Muamalah dan Manajemen*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Pasigai, Moh. Aris.2009. Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam menghadapi Perasaan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Volume 1* No.1,53-54

- Putri, Budi Rahayu Tanama. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar
- Prawitasari, Sri Yati. (2010). *Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Pada Dealer Honda Tunggul Sakti di Semarang)*
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Roostika Ratna. 2012. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Cindera Mata terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol. 1, No. 3
- Saefullah, E. 2006. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana.
- Saleh, Muhammad Yusuf. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV SAH MEDIA
- Saputro, Dicky Dian Dkk. (2014). Analisis Rencana Strategi Pemasaran Layanan Unggulan Poli Mata Semarang Center Di RS Sultan Agung Semarang Tahun 2013. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*. 2 (1)
- Sayyid, Mokhtar. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Siduarjo: Zifatama Jawa
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press
- Sitorus, O. F dan Novelia, U. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran* .Jakarta: FKIP UHAMKA
- Solihin, I. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sumarni, M. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Libarty.
- Supriatna, Yuda dkk. (2019). *Induksi Manajemen Pemasaran*.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Suryani, Ade Irma. 2020. *Strategi Bauran Pemasaran Beras Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi, Padangsidempuan
- Umar, H. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Utami Hesty. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2 No. 1
- Warnadi dan Aris Triyono.(2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Wibowo, Dimas Hendika dkk. 2015. Analisis Stratgi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 29 (1)
- Yenny, L. 2006. *Analisis Pola Konsumsi Beras Rumah Tangga Di Kota Bogor*. Skripsi, Bogor.
- Yuliana, Rahmi.2013. Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi Targeting Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang. *Jurnal STIE Semarang, Volume.5 Nomor 2, 81*