

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA  
KERUPUK PADA UMKM SINAR RESKI DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI DESA  
SALOHE KECAMATAN SINJAI TIMUR**



**SKRIPSI**

Sebagai Syarat Untuk Menyusun Skripsi

Program Studi Ekonomi Syariah (EKOS)

Oleh:

**MILDA**

NIM. 180303021

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH (EKOS)  
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM (IAI)  
MUHAMMADIYAH SINJAI  
TAHUN 2022**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA  
KERUPUK PADA UMKM SINAR RESKI DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI DESA  
SALOHE KECAMATAN SINJAI TIMUR**



**SKRIPSI**

Sebagai Syarat Untuk Menyusun Skripsi

Program Studi Ekonomi Syariah (EKOS)

Oleh:

**MILDA**

NIM. 180303021

Pembimbing:

1. Dr. Ismail, M.Pd.
2. Zaenal Abidin, S.E, M.Si

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH (EKOS)  
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM (IAI)  
MUHAMMADIYAH SINJAI  
TAHUN 2022**

# LEMBAR PENGESAHAN

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Berjudul Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk pada UMKM Sinar Reski dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Desa Salohe Kecamatan Sinjai Timur oleh Milda Nomor Induk Mahasiswa 180303021 Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam IAI Muhammadiyah Sinjai, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis tanggal 28 Juli 2022 M bertepatan dengan 29 Dzulhijjah 1444 H, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

### Dewan Penguji

Dr. Firdaus, M.Ag	Ketua	(.....)
Dr. Ismail, M.Pd.	Sekretaris	(.....)
Abd. Muhaemin Nabir, S.E., M.Ak, Ak.	Penguji I	(.....)
Drs. Syarigawir, M.M.	Penguji II	(.....)
Dr. Ismail, M.Pd.	Pembimbing I	(.....)
Zaenal Abidin, S.E., M.Si	Pembimbing II	(.....)

Mengetahui,

Dekan FEHI IAIM Sinjai



Abd. Muhaemin Nabir, S.E., M.Ak, Ak.

NIDN 1213397

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :Milda

Nim : 180303021

Program studi : Ekonomi Syariah (EKOS)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

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

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku

Sinjai, Juli 2022

Yang membuat pernyataan,

**MILDA**  
NIM: 18030302

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ  
سَيِّدِنَا مُحَمَّدًا

وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَكْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak, yang telah memberikan bantuan berupa arahan dan dorongan selama penulis studi. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta yang telah mendidik dan membesarkan;
2. Bapak Dr. Firdaus, M.Ag. selaku pimpinan Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai;
3. Bapak Dr. Ismail, M.Pd, Wakil Rektor I, Rahmatullah, S,Sos.I., M.A Wakil Rektor II, Dr. Muh Anis, M.Hum, Wakil Rektor III, selaku unsur pimpinan Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai;
4. Bapak Abd. Muhaemin Nabir,S.E/, M.Ak. selaku pimpinan pada tingkat Fakultas;
5. Bapak Dr. Ismail, M.Pd selaku Pembimbing I, dan Zaenal Abidin, S.E, M.Si selaku Pembimbing II;

6. Bapak Salam S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah;
7. Seluruh Dosen yang telah membimbing dan mengajar selama studi di Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai;
8. Seluruh Pegawai dan Jajaran IAI Muhammadiyah Sinjai yang telah membantu kelancaran akademik;
9. Kepala dan Staff Perpustakaan Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai;
10. Pemilik dan pegawai UMKM Sinar Reski Desa Salohe Sinjai Timur yang telah membantu kelancaran selama penelitian
11. Teman-teman mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai dan berbagai pihak yang tidak dapat disebut satu persatu, yang telah memberikan dukungan moral sehingga penulis selesai studi.

Teriring do'a semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah swt., dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Amin.

Sinjai, Juli 2022

**MILDA**  
NIM: 18030302

## ABSTRAK

**MILDA**, NIM (180303021), *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Pada Umkm Sinar Reski Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Desa Salohe Kecamatan Sinjai Timur*. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam. Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Sinjai, 2022.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: (1) Strategi pemasaran usaha kerupuk UMKM Sinar Reski dalam meningkatkan volume penjualan, (2) Hasil analisis SWOT pada strategi pemasaran usaha kerupuk UMKM sinar reski dalam meningkatkan volume penjualan.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*), dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ini adalah konsumen dan pengolah UMKM sinar reski desa salohe kecamatan sinjai timur. Objek penelitian ini adalah kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang strategi pemasaran usaha kerupuk pada UMKM Sinar Reski desa salohe kecamatan Sinjai Timur untuk meningkatkan volume penjualan.

Hasil penelitian yang menunjukkan berada pada kuadran *growth* dengan menggunakan analisis SWOT maka

dapat diketahui bahwa UMKM Sinar Reski Desa Salohe Kecamatan Sinjai Timur menjalankan perusahaan dengan strategi SO (*Strenght Opportunity*) yaitu dengan menggunakan kekuatan peluang untuk meningkatkan usahanya. Untuk itu, UMKM Sinar Reski harus mempertahankan dan meningkatkan produk yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan pelanggan yang setia serta menggunakan teknologi untuk memperluas jaringan pemasaran dengan baik.

**Kata kunci: strategi pemasaran, volume penjualan, analisis SWOT**

## ***ABSTRACT***

### **ABSTRACT**

**MILDA.** Analysis of Marketing Strategy for Crackers Business at UMKM Sinar Reski in Increasing Sales Volume in Salohe Village, East Sinjai District. Thesis, Islamic Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Law. Islamic Institute of Religion (IAI) Muhammadiyah Sinjai, 2022.

This study aims to determine: (1) the marketing strategy of the UMKM Sinar Reski cracker business in increasing sales volume, (2) the results of the SWOT analysis on the marketing strategy of the UMKM Sinar Reski cracker business in increasing sales volume.

This type of research was field research with a qualitative approach. The subjects of this study were consumers and managers of UMKM Sinar Reski, Salohe Village, East Sinjai District. The object of this research is the strengths, weaknesses, threats, and opportunities of the cracker business marketing strategy at Sinar Reski UMKM, Salohe Village, East Sinjai District to increase sales volume.

The results of the study show that the growth was in quadrant using SWOT analysis, so it can be seen that UMKM Sinar Reski Salohe Village, East Sinjai District run companies with an SO (Strenght Opportunity) strategy, namely by using the power of opportunity to increase their business. For this reason, Sinar Reski UMKM must maintain and improve a variety of products according to the needs of the community to get loyal customers and use technology to properly expand the marketing network.

**Keywords:** marketing strategy, sales volume, SWOT analysis

## ABSTRACT

### المستخلص

ملدا. تحليل إستراتيجية التسويق لأعمال الكراكز في UMKM سينار رزق في زيادة حجم المبيعات في قرية سالوحي، منطقة سنجائي الشرقية. بحث جامعي، قسم الاقتصاد الإسلامي، كلية الاقتصاد والشريعة الإسلامية. جامعة الإسلامو الدين المحمدية سنجاي، ٢٠٢٢.

قهدف هذه الدراسة إلى تحديد: (١) الإستراتيجية التسويقية لأعمال تكسير UMKM سينار رزق في زيادة حجم المبيعات، (٢) نتائج تحليل SWOT على إستراتيجية التسويق لأعمال UMKM سينار رزق في زيادة حجم المبيعات.

كان هذا النوع من البحث بحثاً ميدانياً بنهج نوعي. كان موضوع هذه الدراسة مستهلكين ومديري UMKM سينار رزق، قرية سالوحي، منطقة شرق سنجاي. الهدف من هذا البحث هو نقاط القوة والضعف والتحديات والفرص الخاصة بإستراتيجية تسويق أعمال التكسير في سينار رزق UMKM، قرية سالوحي، منطقة سنجائي الشرقية لزيادة حجم المبيعات.

تظهر نتائج الدراسة أن النمو كان رابعاً باستخدام تحليل SWOT، لذلك يمكن ملاحظة أن UMKM سينار رزق قرية سالوحي، مقاطعة شرق سنجاي تدير شركات مع إستراتيجية SO (Strenght Opportunity)، أي باستخدام قوة الفرصة زيادة أعمالهم. لهذا السبب، يجب على سينار رزق UMKM صيانة وتحسين مجموعة متنوعة من المنتجات وفقاً لاحتياجات المجتمع للحصول على عملاء مخلصين واستخدام التكنولوجيا لتوسيع شبكة التسويق بشكل صحيح.

الكلمات المفتاحية: إستراتيجية التسويق، حجم المبيعات، تحليل SWOT

## DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalh .....	7
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	9
A. Strategi Pemasaran .....	9

B. Volume Penjualan .....	19
C. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) .....	21
D. Hasil Penelitian yang Relevan.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	30
B. Defenisi Operasional .....	31
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	32
D. Subjek dan Objek Penelitian .....	32
E. Teknik Pengumpulan Data .....	33
F. Instrumen Penelitian .....	34
G. Keabsahan Data.....	35
H. Teknik Analisis Data.....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	48
B. Hasil Penelitian .....	54
C. Pembahasan Penelitian.....	72
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Matriks SWOT.....	46
Tabel 4.1 Data Volume Penjualan .....	54
Tabel 4.2 Hasil Analisis SWOT .....	60
Tabel 4.3 Perhitungan IFAS pada UMKM Sinar Reski.....	62
Tabel 4.4 Perhitungan EFAS pada UMKM Sinar Reski .....	63
Tabel 4.5 Diagram Matriks SWOT .....	66

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3.1 Analisis SWOT .....	40
Gambar 4.1 Proses Penggilingan Adonan.....	51
Gambar 4.2 Proses Penggorengan .....	52
Gambar 4.3 Pengemasan Produk .....	53
Gambar 4.4 Diagram SWOT .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-kisi instrumen .....	81
Lampiran 2 Pedoman wawancara I.....	82
Lampiran 3 Pedoman wawancara II.....	83
Lampiran 4 Pedoman wawancara III .....	84
Lampiran 5 Hasil wawancara I .....	85
Lampiran 6 Hasil wawancara II .....	87
Lampiran 7 Hasil wawancara III.....	88
Lampiran 8 Dokumentasi .....	89
Lampiran 9 SK.Pembimbing.....	92
Lampiran 10 Surat Izin Penelitian .....	94
Lampiran 11 Keterangan telah melaksanakan penelitian ....	95
Lampiran 12 Hasil Turnitin.....	96

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang masalah**

Industi makanan merupakan suatu bentuk usaha yang cukup prospektif di indonesia, hal tersebut dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Keberadaan usaha kecil dan kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat yang memiliki sumber penghasilan mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya dan usaha mikro kecil selama ini juga banyak berperan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat yang berpendidikan rendah.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.(Anoraga, 2009) Disamping itu, tujuan strategi juga digunakan untuk menjatuhkan lawan, atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk. Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang

dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. (Kasmir, 2017)

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. (Sofjan, 2004)

Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut. Para pengembang usaha perlu memiliki strategi

pemasaran yang jitu dalam memasarkan produk, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). (Agusrinal, 2014)

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan mengolah strategi pemasaran dengan baik. Dari pengamatan yang dilakukan bahwa produk masih belum dapat bersaing dan dari sisi promosi belum optimal, tetapi tingkat volume penjualan semakin meningkat.

Pada era globalisasi sekarang ini perkembangan dunia Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin meningkat serta berperan penting dalam perekonomian di

berbagai negara. Dengan UMKM yang semakin meningkat, perusahaan menghadapi situasi yang sulit untuk melakukan strategi pemasaran demi mempertahankan perusahaan ditengah persaingan yang semakin ketat. Di sisi lain pemerintah diseluruh dunia berfokus pada Usaha Mikro Kecil Menengah demi mendorong pertumbuhan perekonomiannya karena sudah diakui bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah mempunyai dampak positif dalam meningkatkan inovasi kekayaan dan mengurangi pengangguran di seluruh Negara karena menciptakan lapangan pekerjaan.

Salah satu industri Usaha Mikro Kecil Menengah yang sangat berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah industri makanan. Hal ini dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus terpenuhi. Pada zaman modern ini sudah banyak varian makanan baik dari restaurant besar sampai warungwarung kecil yang tentunya membuat masyarakat banyak tahu memilih perusahaan mana yang memiliki kualitas layanan serta makanan yang terbaik. (Hilkia et al., 2022)

Peneliti mengambil UMKM. Penelitian ini penting dilakukan karena bertujuan untuk mengetahui bagaimana rancangan strategi pemasaran yang digunakan

pemiliki UMKM dalam menghadapi persaingan usaha, dan rancangan strategi pemasaran pada setiap UMKM pasti berbeda-beda, sedangkan pada saat ini banyak sekali masyarakat yang membuka usaha, dan hampir semua menu-menu yang disediakan sama, hanya satu atau dua jenis makanan yang berbeda. Oleh karena itu, pemilik UMKM Sinar Reski harus cepat tanggap terhadap perubahan da;am menghadapi persaingan, sperti menambahkan menu yang disukai oleh banyak orang, yang belum tersedia di UMKM tersebut. Agar mampu bersaing dengan yang lain, dan usaha yang mereka jalankan berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

UMKM Sinar Reski Desa Salohe Kecamatan Sinjai Timur Kabupaten Sinjai merupakan usaha pembuatan kue kering yang menggunakan mesin modern. UMKM ini didirikan pada tahun 2012 oleh sepasang suami istri yang bernama Bapak A. Baso Amran dan Ibu Niswah.

Di tengah-tengah keramaian kota sinjai dapat dilihat berbagai macam strategi yang digunakan dalam Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Setiap UMKM saling mengatur stratregi yang digunakan untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak dan penjualan semakin meningkat. Seperti halnya yang dilakukan

UMKM Sinar Reski Desa Salohe Kecamatan Sinjai Timur, disana dapat kita lihat bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen.

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weakness*) suatu lembaga atau organisasi dan kesempatan-kesempatan (*opportunities*) serta ancaman-ancaman (*threats*) dari lingkungan perusahaan.

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis mengidentifikasikan berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan-kelemahan (*weakness*) suatu lembaga atau organisasi serta memberikan peluang-peluang (*opportunities*) dan ancaman-ancaman (*threats*)

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Sinar Reski Desa Salohe Kecamatan Sinjai Timur.**

## **B. Batasan masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka di berikan batasan masalah. Penulis hanya akan membahas:

1. Strategi pemasaran usaha kerupuk UMKM Sinar Reski dengan menggunakan dalam meningkatkan volume penjualan
2. Hasil analisis SWOT pada strategi pemasaran usaha kerupuk UMKM sinar reski dalam meningkatkan volume penjualan

## **C. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan batasan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran usaha kerupuk UMKM sinar reski dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana hasil analisis SWOT pada strategi pemasaran usaha kerupuk UMKM sinar reski dalam meningkatkan volume penjualan?

## **D. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Strategi pemasaran usaha kerupuk UMKM Sinar Reski dengan menggunakan dalam meningkatkan volume penjualan
2. Hasil analisis SWOT pada strategi pemasaran usaha kerupuk UMKM sinar reski dalam meningkatkan volume penjualan

#### **E. Manfaat penelitian**

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan pengetahuan dan konsep-konsep strategi pemasaran pada UMKM.

2. Secara praktis

Bagi para wirausaha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan media pengembangan diri dan dapat memperluas ilmu pengetahuan baik secara teori maupun secara praktisi dengan disiplin yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini tentang strategi pemasaran usaha kerupuk untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM Sinar Reski desa Salohe kecamatan Sinjai Timur.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Strategi pemasaran**

##### **1. Defenisi dan Konsep Strategi Pemasaran**

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.(Irawan, 2003)

Strategi merupakan upaya 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 sama itu, strategi haruslah dapat menggambarkan arah keputusan yang tepat dan cocok. Dan hal ini penting sebagai dasar arah pencapaian suatu maksud dan tujuan organisasi. Di samping itu strategi harus pula dapat menghasilkan sumber-sumber daya yang nyata, tidak hanya berupa pendapatan atau keuntungan, tetapi juga dapat berupa sumber daya yang tidak berwujud,

seperti reputasi, komitmen individu atau karyawan, identitas merek dan lainnya.(Assauri, 2016)

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

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang. Sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan mengembangkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepannya
- f. Menanggapi atau bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.(Assauri, 2016)

Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli menjadi rantai yang menghubungkan arus barang atau arus uang. Faktor penting yang dapat mempertemukan produsen dan konsumen adalah harga yang terbentuk melalui interaksi antar keduanya. Dalam menentukan harga jual penjual harus memperhatikan biaya yang dikeluarkan, laba yang diinginkan serta pertimbangan lainnya seperti keadaan pasar, peluang, pesaing, situasi sosial, ekonomi, politik dan sebagainya. (Gilarso, 2004)

Pemasaran adalah sekumpulan orang atau organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan memiliki daya guna yang mampu memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Selain itu, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar. (Gitosudarmo, 1994)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran

merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penjualan merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran dan sering kali merupakan fungsi terpenting.

Sebagaimana terkandung dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 188 yang menjelaskan tentang:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْأُوا بِهَا إِلَى  
الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ



Artinya : Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian

yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan

(janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim,

supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda

orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu

mengetahui. (Q.S. Al-Baqarah: 188)

Maksud ayat ini dengan tegas melarang menjerumuskan diri dalam kehancuran dan

ketidakjelasan. Di dalam kontrak bisnis berarti melakukan sesuatu secara membabi buta tanpa pengetahuan yang mencukupi atau akibat mengambil resiko sendiri tanpa mengetahui dengan persis akibatnya atau memasuki kancah resiko tanpa memikirkan konsekuensinya. (Afzarul, 1995)

Defenisi pemasaran yang dikemukakan oleh *American Marketing Association* (AMA) maka dapat diambil defenisi secara khusus yang menekankan bahwa pemasaran merupakan aktivitas terorganisir baik secara individu maupun organisatoris dalam rangka penciptaan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan melakukan pertukaran nilai bagi pelanggan dan pihak lain yang terlibat. (muhammad asnan, 2017)

Ahli pemasaran dunia, Kotler mendefenisikan pemasaran ada dua sudut pandang. Ada defenisi secara sosial dan defenisi secara manajerial. Defenisi sosial, Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan pertukaran produk barang dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan dalam defenisi

manajerial Pemasaran adalah gambaran sebagai seni menjual produk barang maupun jasa. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk direncanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.(Hendro, 2011)

Pemasaran pada intinya merupakan serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen produk dan waktu yang tepat akan mempermudah proses menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus untuk membangun hubungan yang baik. Jadi setiap perusahaan bekerja secara berbeda dengan *pattern* bisnisnya, sehingga setiap individu, organisasi atau perusahaan memiliki strategi yang berbeda untuk mencapai pelanggan dengan cara yang lebih cepat dari pesaing.

Konsep pemasaran adalah suatu konsep bisnis yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang dibangun berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen.(Sumarwn, 2011)

Strategi pemasaran adalah suatu proses pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya.(Kasmir, 2017)

Secara umum, strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Seringkali seorang menganggap bahwa pesaing hanya merupakan suatu ancaman, namun sebenarnya persaingan juga merupakan faktor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerjanya serta membangun inovasi yang efektif dan efisien sehingga menjadi perusahaan yang mampu membanggakan dunia.(Prawirosentono, 2004)

Ukuran keberhasilan dalam menerapkan strategi pemasaran adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak

pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik. Masih ada lagi ukuran lainnya, misalnya tingkat laba yang diperoleh dan ukuran lainnya.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu, setelah memutuskan strategi pemasaran, perusahaan telah siap untuk mulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing - pesaingnya. Oleh karena itu senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya. (Gitosudarmo, 2017)

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk

mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran yang efektif.(DK, 2002)

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabar ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik. Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi pemasaran primer dan strategi permintaan selektif.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.(Assauri, 1941)

## 2. Jenis-jenis strategi pemasaran

- a. Produk, adalah apa saja yang bisa di tawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Untuk mencapai kebutuhan tersebut dalam menciptakan atau menghasilkan suatu barang, perusahaan hendaknya mengadakan penelitian pasar terlebih dahulu untuk melihat perkembangan yang ada dalam masyarakat agar barang yang di hasilkan dapat di terima dan di gemari oleh konsumen secara terus-menerus. Adapun strategi produk terdiri dari ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan dan layanan.
- b. Harga (price), di definisikan sebagai jumlah uang yang di butuhkan untuk memperoleh suatu barang atau sejumlah kombinasi barang, sehingga seorang manager harus menentukan strategi yang menyangkut harga karena dalam bauran pemasaran harga merupakan satu-satunya komponen yang dapat menghasilkan keuntungan ataupun pendapatan.

- c. Tempat ( place), Tempat adalah usaha untuk menjamin tersedianya barang atau jasa yang mudah di beli oleh konsumen dimanapun mereka berada dan merupakan salah satu tujuan dari kebijakan pemasaran yang harus dilakukan melalui satu sistem yang disebut saluran distribusi.
- d. Promosi, merupakan unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen tentang produk baru yang ada di dalam perusahaan. Sasaran promosi adalah konsumen, oleh karena itu dalam mempromosikan produk di titik beratkan pada usaha untuk menciptakan kesadaran konsumen yang akhirnya mau membeli sebagai tanggapan terhadap promosi yang terdiri dari periklanan, tenaga penjual, promosi penjualan, hubungan masyarakat, surat langsung dan melalui telepon.

## **B. Volume penjualan**

Istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian antara penjualan dengan pemasaran. Kesalahpahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pada struktur organisasi perusahaan. Pada hakekatnya

kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan tidak sama dengan pemasaran.(Zulkarnain, 2012)

Penjualan adalah jumlah uang dibebankan dan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai dan pada umumnya kepada beberapa pelanggan. Penjualan secara kredit (piutang dagang)Seperti halnya waktu membeli, ketika menjual perusahaan terikat dengan syarat jual beli tertentu. Pada waktu menjual, kadang-kadang perusahaan harus menerima pengembalian barang atau memberi potongan harga. Hal ini terjadi kalau barang yang dijual tidak sesuai dengan permintaan pembeli. Penerimaan kembali barang yang telah dijual disebut penjualan retur (*sales return*), sedang pemberian potongan harga disebut pengurangan harga (*sales allowances*). Pada umumnya penjualan retur dan pengurangan harga dicatat dalam satu akun, yang disebut: penjualan retur dan pengurangan harga (*sales return and allowances*). (Soemarso, 2003)

Di dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang

menguntungkan dalam artian dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba.

Volume penjualan menurut Asri adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Jadi penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang di ukur dengan satuan.

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

Menurut Kotler yang di kutip Swasta dan Irwan, menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan, antara lain:

1. Mencapai volume penjualan tertentu;
2. Mendapat laba tertentu;
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.(Sasangka, 2018)

### **C. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Adapun beberapa cara untuk mengembangkan pendapatan masyarakat salah satunya adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).(Nurhaerani, 2018) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara

ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah. (Dimas Hendika Wibowo et al., 2018)

UMKM menjadi tulang punggung perekonomian nasional karena ada tiga indikator yang menunjukkan peran pentingnya dalam perekonomian Indonesia. Pertama jumlahnya banyak dan mencakup setiap sektor ekonomi. Kedua, UMKM memiliki potensi besar dalam menyerap tenaga kerja. Ketiga, UMKM memberikan kontribusi yang besar dalam pendapatan nasional. (Syarigawir, 2019)

Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan

manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. Umkm memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Usaha mikro, kecil dan menengah telah mampu membutuhkan eksistensinyadalam perekonomian di Indonesia.

Ketika badai krisis moneter melanda Indonesia di tahun 1998 usaha berskala kecil dan menengah yang relatif mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar. Karena mayoritas usaha berskala kecil tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam mata uang asing. Sehingga, ada fluktuasi nilai tukar, perusahaan berskala besar secara umum selalu berurusan dengan mata uang asing adalah yang paling berpotensi mengalaih krisis.(Sarwono, 2015)

Adapun ciri-ciri Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) antara lain yaitu sebagai berikut:

### 1. Ciri-ciri Usaha Mikro

- a. Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
- b. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat.
- c. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
- d. Tingkat pendidikan relatif sangat rendah.
- e. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
- f. Umumnya belum akses kepada perbankan, tapi sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank.

### 2. Ciri-ciri Usaha Kecil

- a. Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap, tidak gampang berubah.
- b. Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap, tidak berpindah-pindah.
- c. Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan, walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga.

- d. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legeliatas lainnya, termasuk NPWP.
  - e. Pengusahanya sudah memiliki pengalaman dalam berwirausaha.
  - f. Sebagian sudah akses ke bank dalam hal keperluan modal.
  - g. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik.(Maya, 2017)
3. Ciri-ciri Usaha Menengah
- a. Pada umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur, bahkan lebih modern, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi.
  - b. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.
  - c. Telah melakukan aturan dan pengelolaan dan organisasi perburuhan, telah ada jamsostek, pemeliharaan kesehatan, dan lain-lain.

- d. Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain, izin tetangga, izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan dan lain-lain.(Sulfiani, 2018)

#### **D. Hasil penelitian relevan**

Hasil penelitian relevan merupakan review terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan masalah pokok yang akan di bahas. Hasil-hasil penelitian relevan dimaksudkan untuk menjelaskan bahwa pokok masalah yang akan dibahas oleh peneliti belum pernah dibahas oleh peneliti sebelumnya dengan aspek kajian yang berbeda, antara lain:

1. Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo “ karya Anwar Manan Latif. Dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal rumah makan wong solo. Tujuan penelitian ini, yaitu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, faktor eksternal peluang dan ancaman yang dihadapi Rumah Makan Wong Solo cabang Pondok Gede. Teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori lingkungan internal, teori lingkungan eksternal, analisis SWOT,

analisis bauran pemasaran, dll. Hasil identifikasi terhadap lingkungan internal dan eksternal RM Wong Solo cabang Pondok Gede yang telah dilakukan, maka terdapat faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal dan eksternal meliputi faktor produksi, operasi dan sumber daya manusia. Hasil dari identifikasi lingkungan internal inilah maka dapat diketahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Rumah Makan Wong Solo, sedangkan lingkungan eksternal meliputi lingkungan mikro dan makro. (Latif, 2012)

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian relevan di atas adalah perihal Strategi Rumah Makan Wong Solo. Sedangkan pada penelitian ini yang dibahas yaitu mengenai Strategi Pemasaran UMKM makan ringan Sinar Reski.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Giska Rizky Aulia yang berjudul “Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Usaha Industri Tahu Di Kota Medan “ yang menjelaskan bahwa penelitian ini fokus pada

bagaimana nilai tambah yang diperoleh dari pengelolaan industri tahu. Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana nilai tambah yang diperoleh industri tahu di daerah penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori nilai tambah, teori produksi, teori biaya dan pendapatan, analisis SWOT, dll. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa analisis dari nilai tambah juga memperlihatkan margin dari bahan baku kacang kedelai menjadi tahu sumedang goreng yang didistribusikan kepada imbalan tenaga kerja, sumbangan input lain, dan keuntungan perusahaan. Margin ini merupakan selisih antara nilai produk dengan harga bahan baku kacang kedelai per kilogram tiap pengelolaan 1kg kacang kedelai menjadi tahu diperoleh margin sebesar Rp. 24.474,214,- yang didistribusikan untuk masing-masing faktor tenaga kerja, yaitu pendapatan tenaga kerja 1,47%, sumbangan input lain 27,71%, dan keuntungan perusahaan 70,82%.(Aulia, 2012)

Persamaan penelitian relevan diatas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Akan tetapi objek penelitian yang diteliti berbeda. Objek penelitian

yang dikaji pada penelitian relevan di atas adalah Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Usaha Industri Tahu Di Kota Medan. Sedangkan pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Strategi Pemasaran UMKM makanan ringan yang terdapat di desa Salohe kecamatan Sinjai Timur.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### 1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yang pada hakekatnya merupakan metod untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi pada suatu saat di tengah masyarakat. (Damanuri, 2010)

Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di UMKM Sinar Reski Desa Salohe Kecamatan Sinjai Timur.

##### 2. Pendekatan penelitian

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif, yaitu cara kerja penelitian yang menekankan pada aspek pendalaman data demi mendapatkan kualitas dari suatu hasil penelitian. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk

meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono, 2011)

Dengan kata lain, pendekatan kualitatif (*qualitative approach*) adalah suatu mekanisme kerja yang mengandalkan uraian deskriptif kata atau kalimat yang disusun secara cermat dan sistematis mulai dari menghimpun data hingga menafsirkan dan melaporkan hasil penelitian. (Ibrahim, 2015)

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena dengan menggunakan metode kualitatif dapat memberikan gambaran atau penjelasan yang lebih dalam mengenai permasalahan yang terjadi di lapangan.

## **B. Defenisi Operasional**

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

1. Strategi Pemasaran yang dimaksud peneliti adalah cara yang digunakan untuk meningkatkan penjualan.

2. Volume penjualan yang dimaksud peneliti adalah peningkatan penjualan.
3. UMKM adalah sebuah usaha yang dimiliki oleh individu atau kelompok yang dikelola untuk mendapatkan keuntungan.

### **C. Tempat dan waktu penelitian**

#### 1. Tempat penelitian

Penelitian ini di laksanakan di UMKM Sinar Reski yang bertempat di Desa Salohe kecamatan Sinjai Timur.

#### 2. Waktu penelitian

Adapun waktu penelitian ini dimulai sejak bulan April sampai Mei 2022.

### **D. Subjek dan objek penelitian**

#### 1. Subjek penelitian

Dalam melakukan penelitian terdapat subjek yang merupakan sesuatu yang diperlukan sebagai sumber data yang diamati oleh peneliti. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pengolah UMKM sinar reski desa salohe kecamatan sinjai timur.

#### 2. Objek penelitian

Objek merupakan hal yang akan diteliti dan dikaji oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Objek

yang akan diteliti adalah kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang strategi pemasaran usaha kerupuk pada UMKM Sinar Reski desa salohe kecamatan Sinjai Timur untuk meningkatkan volume penjualan

#### **E. Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data adalah cara untuk memperoleh data-data yang diperlukan untuk penelitian. Ada beberapa teknik yang digunakan peneliti antara lain:

##### **1. Wawancara terstruktur**

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. Tanpa wawancara penelitian akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan bertanya langsung kepada responden. (Achmad & Narkubo, 2013)

Wawancara adalah salah satu teknik yang digunakan peneliti yang bersifat kepada wawancara terstruktur untuk mendapatkan informasi yang relevan mengenai strategi yang digunakan dalam pemasaran

UMKM Sinar Reski Desa Salohe Kecamatan Sinjai Timur.

## 2. Dokumentasi

Metodologi dokumentasi adalah metode pengumpulan data penelitian dari berbagai makalah (informasi terdokumentasi) dalam bentuk bahan tertulis atau rekaman. Arsip, buku harian, dan dokumen tertulis lainnya adalah contoh dokumen tertulis. Sedangkan arsip rekaman dapat berbentuk film, kaset, mikrofilm, foto, dan media lainnya. (Rahmadi, 2011)

Adapun data yang ingin didapat melalui dokumentasi yaitu data tentang strategi pemasaran dan apa saja yang berhubungan dengan penelitian penulis.

## **F. Instrumen penelitian**

Instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan kualitas pengumpulan data yang berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data.

1. Pedoman Wawancara Terstruktur
2. Alat-alat dokumentasi seperti;
  - a. Kamera
  - b. Alat perekam

- c. Handphone
- d. Arsip-arsip administrasi

## **G. Keabsahan data**

Uji keabsahan data meliputi uji kredibilitas data (validitas internal), uji depenabilitas (reliabilitas) data, uji transferabilitas (validitas eksternal/ generalisasi), dan uji komfirmabilitas (obyektivitas). Namun yang utama adalah uji kredibilitas data. Uji kredibilitas dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, membercek dan analisis kasus negatif. (Sugiyono, 2011)

Untuk memeriksa data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga macam triangulasi yaitu:

### **1. Triangulasi sumber**

Triangulasi sumber, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dari berbagai sumber. Data tersebut bisa

diperoleh dari atasan, bawahan atau kayawan dan teman kerja yang merupakan kelompok kerjasama.

## 2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi.

## 3. Triangulasi waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan melalui teknik wawancara di pagi hari saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang valid sehingga lebih kredibel. (Sugiyono, 2011)

## **H. Teknik analisis data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Sugiyono, 2013)

Analisa data dalam penelitian kualitatif adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*) namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treaths*).

1. Faktor internal

- a. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan adalah sumber daya atau kapabilitas yang tersedia dan dapat dikendalikan oleh perusahaan, hal ini dapat membuat perusahaan lebih unggul dibanding dengan pesaing lain dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan yang dimiliki UMKM Sinar Reski Desa Salohe Kecamatan Sinjai Timur yaitu terletak pada strategi harga penjualan. Dapat dinyatakan memiliki harga yang murah dibanding dengan UMKM yang memperjualbelikan produk yang sejenisnya.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan atau pesaing lebih memiliki sumber daya atau kapabilitas disbanding perusahaan, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Adapun kelemahan pada UMKM Sinar Reski yaitu tempat penjual yang kurang stratgi seingga konsumen sulit menjangkaunnya.

2. Faktor eksternal

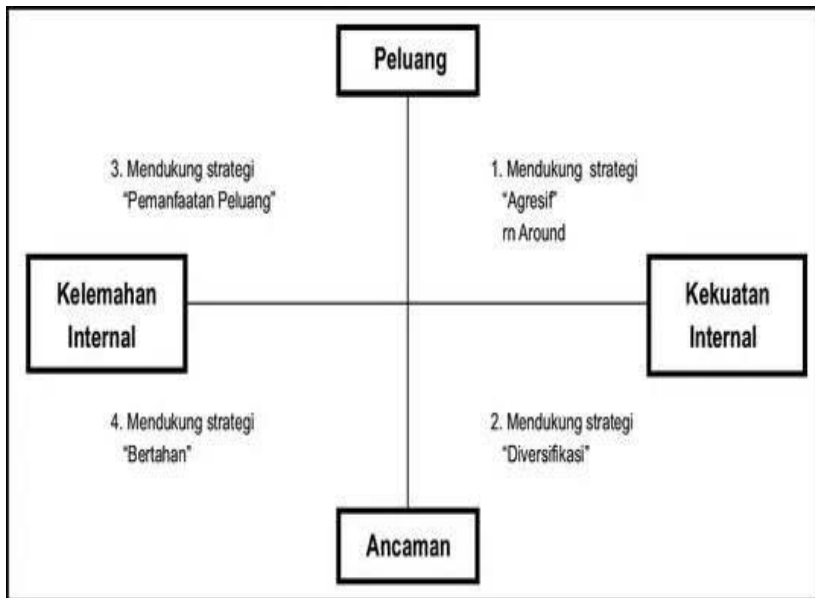
a. *Opportunites* (Peluang)

Peluang merupakan situasi utama dimana perusahaan menghadapi lingkungan yang menguntungkan. Situasi yang dimaksud yakni dengan mengidentifikasi segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan kondisi, perubahan tekhnologi dan membaiknya hubungan pembeli atau pemasok yang dapat menjadi peluang bagi perusahaan. Ada beberapa peluang yang dimiliki UMKM Sinar Reski Desa Salohe Kecamatan Sinjai Timur antara lain:

- 1) Berkembangnya teknologi sehingga memudahkan produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli.
  - 2) Terdapat pelanggan yang setia sehingga mampu meningkatkan penjualan.
- b. *Threat* (Ancaman)

Ancaman merupakan situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan, dimana perusahaan mendapatkan halangan utama dalam mencapai posisi yang diinginkan. Munculnya ancaman bisa disebabkan oleh masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya tawar-menawar dari pembeli atau pemasok, perubahan teknologi dan direvisinya atau pembaruan peraturan. (Pearce, A., 2013)

Gambar 3.1 Analisis SWOT



Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih

memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diverifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang besar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *microcomputer*.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. (Freddy, 2006)

Dengan menggunakan metode SWOT yang meliputi analisis IFAS dan EFAS merupakan bagian dari analisis SWOT. Yang berdasarkan pada kondisi lingkungan internal maupun eksternal.

Adapun cara yang dilakukan dalam perumusan matrik IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) antara lain:

- a. Tentukan faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (paling penting) 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi skor total 1,00)
- c. Hitung rating (dari kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Rating :

1 = merupakan kelemahan utama

2 = merupakan kelemahan yang kecil

3 = merupakan kekuatan yang kecil

4 = merupakan kekuatan utama

Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa 4,0 (*outstanding*) 1,0 (*poor*)
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam proses perumusan matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) antara lain:(Freddy, 2006)

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman perusahaan dalam kolom 1.

- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut teradap posisi strategi perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- c. Hitung rating (dari kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Rating :

1 = merupakan kelemahan utama

2 = merupakan kelemahan yang kecil

3 = merupakan kekuatan yang kecil

4 = merupakan kekuatan yang utama

Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa mulai dari 4,0 (*outstanding*) 1,0 (*poor*).

- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Skor nilai dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya

Tabel 3.1 Matriks SWOT

IFAS EFAS	<b>STRENGTHS (S)</b> Tentukan Faktor-faktor kekuatan internal	<b>WEAKNESSES (W)</b> Tentukan faktor faktor kelemahan internal
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> Tentukan faktor faktor peluang eksternal	<b>STRATEGI SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	<b>STRATEGI WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<b>THREATS (T)</b> Tentukan faktor faktor ancaman eksternal	<b>STRATEGI ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

a. Strategi SO

Ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk mendapatkan peluang yang besar

b. Strategi ST

Perusahaan menggunakan kekuatan ini untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan dalam perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan

d. Strategi WT

Perusahaan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada dengan menghindari ancaman(Freddy, 2006)

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah UMKM Sinar Reski**

UMKM Sinar Reski merupakan usaha pembuatan kue kering yang menggunakan mesin modern. UMKM Sinar Reski di dirikan pada tahun 2012 oleh sepasang suami istri yang bernama Bapak A. Baso Amran dan Ibu Niswah.

Bapak A. Baso Amran dan Ibu Niswah tidak menyatakan secara spesifik sejarah dan hal yang melatarbelakangi pendirian usaha ini. Namun berdasarkan kajian yang di lakukan penulis di lapangan, dapat dianalisa bahwa mendirikan usaha pembuatan kue kering merupakan suatu hal yang biasa dijadikan masyarakat setempat sebagai mata pencarian. Kemampuan membuat kue kering secara turun temurun serta peluang yang besar karena banyaknya peminat kue kering nampaknya menjadi hal yang melatarbelakangi Bapak A. Baso Amran dan ibu Niswah memutuskan untuk mendirikan usaha ini.

Modal awal UMKM Sinar Reski hanya sebesar Rp. 7.000.000 dan mempunyai 5 orang karyawan, yang bernama ibu Niswah sendiri selaku pemilik UMKM dan bapak A. Baso

sang suami dan ketiga karyawannya yang bernama ibu aminah, ibu muhaena dan ibu sufiana.

Pemilik UMKM ini mempekerjakan Ibu rumah tangga setempat sehingga orang disekitar rumah pemilik UMKM memiliki penghasilan dengan bekerja di tempat tersebut. UMKM Sinar Reski setiap harinya menghabiskan 1 karung terigu dalam proses pembuatannya, dan hasil produksinya sebanyak 10 kantong kue kering , di mana setiap 1 kantong terdiri dari 25 bungkus yang di produksi setiap harinya. Keuntungan yang di peroleh dari penjualan setiap bulannya kurang lebih dari Rp. 20.000.000 .

Selain itu, pemilik UMKM Sinar Reski Desa Salohe kecamatan sinjai timur kabupaten sinjai juga mendapatkan dana hibah dari koperasi sebesar Rp. 10.000.000 pada awal berdirinya UMKM tersebut.

UMKM Sinar Reski mempunyai beberapa varian rasa dari kue kering yang di produksi, terdiri dari rasa original, manis dan pedas. Kue kering yang di produksi mempunyai tiga jenis yaitu ada yang dinamakan Ote-Otere, balado dan stike.

UMKM sinar Reski sudah mempunyai banyak langganan, dimana proses penjualannya sudah keluar kabupaten. Ada yang dari bulukumba, jeneponto, sekitar kota

sinjai dan lain-lain yang merupakan langganan tetap yang memesan kue kering untuk dijual kembali.

#### 1. Visi dan Misi UMKM Sinar Reski

Visi UMKM Sinar Reski Desa Salohe

- a. Terwujudnya peningkatan perekonomian masyarakat
- b. Mendukung dunia usaha yang mandiri
- c. Inovatif dan berdaya saing
- d. Pemberdayaan masyarakat salohe

Misi UMKM Sinar Reski Desa Salohe

- a. Meningkatkan pendapatan masyarakat (khususnya desa salohe)
- b. Menciptakan lapangan kerja

#### 2. Bagian kerja

##### a. Bagian Pengolahan Bahan

Resep yang digunakan oleh ibu Niswah adalah resep turun-temurun yang hanya diketahui oleh ibu Niswah dan pak A.Baso Amran itu sendiri. Pada tahapan ini ibu Niswah akan mencampurkan bahan pada satu wadah yang kemudian diuleni dan digiling oleh para pegawai.



Gambar 4.1 Proses penggilingan adonan

b. Bagian Penggorengan

Pada bagian penggorengan dilakukan oleh pegawai yang ada, proses penggorengannya pun masih seperti pada umumnya.



Gambar 4.2

### Proses penggorengan

#### c. Bagian Pengemasan

Kemasan produk UMKM Sinar Reski masih sangat sederhana, hanya plastik bening biasa. Ini disesuaikan oleh harga yang sangat terjangkau. UMKM Sinar Reski sering memproduksi 250 bungkus per hari dengan menggunakan kemasan bening.



Gambar 4.3  
Pengemasan produk

#### d. Bagian Pemasaran

Pada proses pemasaran ini dilakukan secara langsung kepada target pasar. Harga yang ditawarkanpun sangat murah yaitu Rp. 4.000 perbungkus. Adapun yang menjadi target adalah para pedagang asongan yang menjajakan dagangan mereka di pasar-pasar terdekat. Pada tahapan ini proses pengorderan dilakukan melalui telfon langsung kemudian diantarkan oleh langsung oleh pemilik UMKM Sinar Reski.

### B. Hasil Penelitian

#### 1. Deskripsi data

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari hasil penelitian penulis dapat menyajikan data volume penjualan UMKM Sinar Reski dari tahun 2012 sampai 2021 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 Data volume penjualan

No	Jumlah penjualan kerupuk (pcs)	Tahun
1	Rp. 9.080.000	2012
2	Rp. 23.780.000	2013
3	Rp. 49.500.00	2014
4	Rp. 72.360.000	2015

5	Rp. 121.393.000	2016
6	Rp. 137.309.000	2017
7	Rp. 147.938.000	2018
8	Rp. 148.600.000	2019
9	Rp. 149.470.000	2020
10	Rp. 158.601.000	2021

*Sumber:* pada UMKM Sinar Reski Desa Salohe

Berdasarkan tabel IV.I dapat dilihat bahwa volume penjualan pada UMKM Sinar Reski Desa Salohe Kecamatan Sinjai Timur dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang sangat pesat. UMKM Sinar Reski merupakan usaha yang bergerak dibidang industri makanan yang memiliki beberapa produk kerupuk dengan varian rasa yang berbeda-beda. Kerupuk merupakan suatu produk yang dihasilkan dari bahan baku seperti tepung, mentega, ragi, gula, dan air. Kerupuk juga memiliki nilai jual yang tinggi jika di olah dengan baik dan sesuai standar yang telah ditentukan. Dari penjualan pada UMKM Sinar Reski yang didapat penulis dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Ada beberapa faktor yang membuat volume penjualan pada UMKM Sinar Reski meningkat yaitu:

- a. Harga yang ditawarkan terbilang murah
- b. Kesesuaian produk sudah sesuai yang diinginkan oleh konsumen
- c. Memiliki daya tahan produk yang baik
- d. Dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan
- e. Lokasi yang mudah dijangkau

## 2. Analisis data

### a. Analisis penjualan

Total volume penjualan adalah pencapaian yang diperoleh perusahaan dalam kegiatan operasional. Penjualan yang baik akan menjaga keberlangsungan hidup perusahaan, terutama bagi perusahaan yang mempunyai kegiatan menjual. Dimana kegiatan penjualan ini merupakan kegiatan perusahaan dalam memperoleh laba atau keuntungan.

### b. Analisis deskriptif

Strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Sinar Reski tidak terlepas dari kebijaksanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau dikenal dengan istilah 4P (*product*, *price*, *promotion*, dan *place*). Identifikasi faktor internal

dan eksternal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman strategi pemasaran pada UMKM Sinar Reski Desa Salohe Kecamatan Sinjai Timur. Sejumlah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dihasilkan dari hasil analisis yang dilakukan oleh penulis.

Aspek pemasaran adalah salah satu strategis atau kunci keberhasilan perusahaan, jika permintaan terhadap barang atau jasa dibuat kurang memadai seluruh kegiatan aspek-aspek yang lain tidak akan stabil. Aspek pemasaran adalah bagian dari sistem dalam kegiatan pasar baik barang ataupun jasa yang didalamnya terdapat perencanaan dari sisi penentuan harga. Strategi pemasaran, promosi dan pendistribusian barang dan jasa bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan akan terjadi saat proses yang dilakukan mampu berjalan dengan baik.

1) *Produc* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kepuasan konsumen. Produk atau bahan baku yang digunakan pada UMKM Sinar Reski diperoleh dari pasar tradisional.

2) *Price* (harga)

Penerapan harga merupakan bagian penting dari segi pemosisian. Harga menjadi satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan agar mendapatkan pendapatan.

Harga merupakan satuan ukuran lain yang ditukarkan agar memperoleh kepemilikan barang dan jasa. Harga memiliki peran yang sangat dominan dalam pemasaran. Penerapan harga adalah bagian penting dalam perusahaan agar mendapatkan pendapatan.

### 3) *Place* (Tempat)

Saluran distribusi sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga pengguna dapat mengonsumsi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Saluran distribusi sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga pengguna dapat mengonsumsi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan.

#### a) Lokasi

Rumah atau tempat produksi UMKM Sinar Reski terdapat di Desa Salohe Kecamatan Sinjai Timur. Rumah

pemiliki UMKM ini cukup strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat

b) Transpostasi

Untuk pengiriman produk yang akan disalurkan kepada konsumen yaitu menggunakan roda dua (motor) dan akan diantarkan langsung oleh pemilik UMKM Sinar Reski sendiri.

4) *Promotion* (Promosi)

Supaya produsen memperoleh pendapatan, maka perlu dilakukan promosi produk yang dimiliki untuk memperoleh pendapatan.

Menurut pemilik UMKM Sinar Reski strategi pemasaran dalam hal promosi cukup unik dan masih secara tradisional yaitu hanya dari mulut ke mulut kemudian ada istilah jemput bola yang dilakukan oleh pemilik UMKM. Tetapi di samping itu, ada kelemahan dalam promosi yaitu lambatnya masyarakat mengetahui mengenai UMKM Sinar Reski. Selain itu adapun peluang dan ancaman promosi, peluang yang dimiliki adalah sedangkan ancamannya adalah banyak produk yang sama yang dipromosikan melalui media sosial (online) sehingga penyebaran lebih cepat dan luas di banding dengan produk yang dimiliki UMKM Sinar Reski yang hanya dipromosikan secara tradisional.

## 3. Analisis SWOT

Tabel 4.2 Hasil analisis SWOT

<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
<p>Produk:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cepat berinovasi</li> <li>• Kualitas produk yang baik</li> </ul> <p>Harga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga lebih murah</li> </ul> <p>Tempat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat UMKM yang cukup strategis</li> </ul> <p>Promosi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi yang digunakan terbilang unik di bandingkan UMKM lain yakni jemput bola</li> </ul>	<p>Produk:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terkadang didapatkan kualitas produk yang kurang bagus</li> <li>• Banyaknya produk yang sama dipasaran</li> </ul> <p>Harga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatnya harga bahan baku yang digunakan</li> </ul> <p>Tempat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi atau tempat yang sulit dijangkau</li> </ul> <p>Promosi:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi belum maksimal</li> </ul>
<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
<p>Produk:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu mengembangkan jaringan bisnis anataa pelaku UMKM</li> </ul> <p>Harga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan baku yang selalu tersedia</li> </ul> <p>Tempat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daerah yang di tempati sering datang pembeli dari luar kota</li> </ul> <p>Promosi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berkembangnya teknologi</li> </ul>	<p>Produk:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak produk yang sama (pesaing)</li> </ul> <p>Harga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen yang semakin sensitif mengenai harga</li> </ul> <p>Tempat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat produk lain di lokasi tersebut</li> </ul> <p>Promosi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak pesaing yang mempromosikan produk yang</li> </ul>

memudahkan untuk melakukan promosi	sama di media sosial
--	-------------------------

*Sumber:* Hasil Wawancara Pemilik UMKM Sinar Reski

Tabel 4.3 Perhitungan IFAS pada UMKM Sinar Reski

Faktor-faktor strategi internal (IFAS)	bobo t	Ratin g	Bobot x Ratin g
<b>KEKUATAN (S)</b>			
▪ Cepat berinovasi	0,20	4	0,80
▪ Kualitas produk yang baik	0,15	3	0,45
▪ Harga lebih murah	0,20	4	0,80
▪ Tempat UMKM yang cukup strategis	0,15	3	0,45
▪ Promosi yang digunakan terbilang unik di bandingkan UMKM lain yakni jemput bola	0,20	4	0,80
<b>Total</b>	<b>0,90</b>		<b>3,3</b>

KELEMAHAN (W)			
▪ Terkadang didapatkan kualitas produk yang kurang bagus	0,20	4	0,80
▪ Banyaknya produk yang sama di pasar	0,20	4	0,80
▪ Meningkatnya harga bahan baku yang digunakan	0,20	4	0,80
▪ Lokasi atau tempat yang sulit dijangkau	0,15	3	0,30
▪ Promosi belum maksimal	0,09	2	0,18
<b>Total</b>	<b>0,84</b>		<b>2,08</b>
<b>Jumlah total (S+W)</b>	<b>1.74</b>		<b>5,38</b>

Tabel 4.4 Perhitungan EFAS pada UMKM Sinar Reski

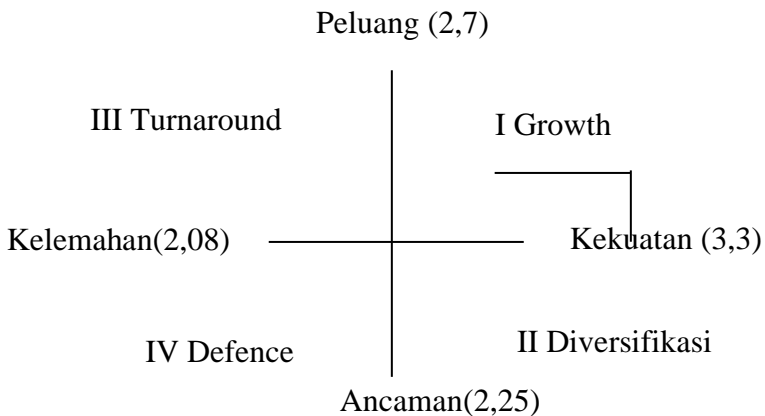
Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>PELUANG (O)</b>			
▪ Mampu mengembangkan jaringan bisnis antara pelaku UMKM lain	0,20	4	0,80
▪ Bahan baku yang selalu tersedia	0,20	4	0,80

▪ Daerah yang di tempati sering datang pembeli dari luar kota	0,10	3	0,30
▪ Berkembangnya teknologi memudahkan untuk melakukan promosi	0,20	4	0,80
<b>Total</b>	<b>0,70</b>		<b>2,7</b>
<b>ANCAMAN (T)</b>			
▪ Banyak produk yang sama (pesaing)	0,20	4	0,80
▪ Konsumen yang semakin sensitif mengenai harga	0,15	3	0,45
▪ Terdapat produk lain di lokasi tersebut	0,10	2	0,20
▪ Banyak pesaing yang mempromosikan produk yang sama di media sosial	0,20	4	0,80
<b>Total</b>	<b>0,65</b>		<b>2,25</b>
<b>Jumlah total (O+T)</b>	<b>1,35</b>		<b>4,95</b>

Analisis tabel IV.1 dan IV.2 menunjukkan bahwa faktor-faktor *opportunity* nilai skornya adalah 2,7 dan untuk faktor *Threat* nilainya adalah 2,25. Selanjutnya nilai skor dari faktor *Strenght* adalah 3,3 dan *Weakness* adalah 2,08. Maka

dapat diketahui bahwa nilai Opportunity di atas nilai Threat dan memiliki selisih (+)0,45. Sementara selisih antara strength dan weakness adalah 1,22. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut, maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT pada gambar dibawah ini

**Gambar 4.4**  
**Diagram SWOT**



Dari gambar diatas terlihat bahwa UMKM Sinar Reski Desa Salohe Kecamatan Sinjai Timur telah berada pada jalur tepat dengan menerapkan strategi pengembangan (*Growth*) yang dapat meningkatkan volume penjualan. Strategi yang diterapkan adalah strategi pengembangan produk.

- a. Pengembangan pasar  
Strategi pemasaran dapat dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan kerjasama dengan konsumen

atau perusahaan yang membeli produk pada UMKM Sinar Reski. Selain itu, menambah sumber daya manusia yang berkualitas dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang

b. Pengembangan produk

Pengembangan produk dilakukan untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang dimiliki serta mempertahankan citra produk yang baik dimata konsumen.

4. Matriks SWOT

Berikut ini tabel yang menjelaskan mengenai matriks SWOT pada UMKM Sinar Reski Desa Salohe.

Tabel 4.5 Diagram Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSE
EFAS	Kekuatan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cepat berinovasi</li> <li>• Kualitas produk yang baik</li> <li>• Harga lebih</li> </ul>	S (W) Kelemahan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terkadang didapatkan kualitas produk yang kurang</li> </ul>

	<p>murah</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat UMKM yang cukup strategis</li> <li>• Promosi yang digunakan terbilang unik di bandingkan UMKM lain yakni jemput bola</li> </ul>	<p>bagus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyaknya produk yang sama dipasaran</li> <li>• Meningkatkan harga bahan baku yang digunakan</li> <li>• Lokasi atau tempat yang sulit dijangkau</li> <li>• Promosi belum maksimal</li> </ul>
<p>OPPORTUNITI ES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu mengembankan</li> </ul>	<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempertahankan dan meningkatkan produk yang</li> </ul>	<p>STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperbaiki kualitas produk</li> </ul>

<p>jaringan bisnis anataa pelaku UMKM</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan baku yang selalu tersedia</li> <li>• Daerah yang di tempati sering datang pembeli dari luar kota</li> <li>• Berkembang nya teknologi memudahkan untuk melakukan promosi</li> </ul>	<p>bervariasi serta harga yang lebih rendah untuk mendapatkan pelanggan yang setia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan promosi untuk meningkatkan volume penjualan</li> </ul>
<p>THREATS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak</li> </ul>	<p>STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempertahan</li> </ul>	<p>STRATEGI WT</p>

<p>produk yang sama (pesaing)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen yang semakin sensitif mengenai harga</li> <li>• Terdapat produk lain di lokasi tersebut</li> <li>• Banyak pesaing yang mempromosikan produk yang sama di media sosial</li> </ul>	<p>kan cita rasa produk yang bervariasi dengan harga murah dan perubahan selera konsumen diatasi dengan melakukan inovasi produk untuk mempertahankan cita rasa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan pelayanan untuk memenangkan persaingan</li> <li>• Gunakan teknologi dengan baik untuk menghadapi persaingan</li> </ul>
--	---	--

*Sumber:* Analisis lingkungan internal dan eksternal

UMKM Sinar Reski

Berdasarkan hasil penelian Matriks IFAS adalah 5,38 yang berarti kekuatan (S) UMKM Sinar Reski Desa Salohe lebih besar dibandingkan dengan kelemahan (W). Dengan demikian bahwa hasil analisis dapat disimpulkan bahwa  $S > W$ . Kekuatan adalah situasi yang bersifat internal bagi UMKM Sinar Reski Desa Salohe saat ini. Kekuatan UMKM Sinar Reski Desa Salohe adalah mempertahankan kualitas produk yang dimiliki, harga yang terbilang terjangkau oleh masyarakat serta memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen. Selanjutnya adapun kelemahan pada UMKM Sinar Reski Desa Salohe Kecamatan Sinjai Timur. Kelemahan yang harus diatasi pada UMKM tersebut yaitu memperbaiki produk yang kurang baik.

Sementara itu, dari hasil perhitungan Matriks EFAS yaitu 4,95 yang berarti peluang (O) pada UMKM Sinar Reski Desa Salohe lebih besar dibandingkan dengan ancaman (T). Dengan demikian, hasil analisis dapat disimpulkan bahwa peluang lebih besar daripada ancaman ( $O > T$ ).

Peluang adalah faktor positif yang muncul dalam lingkungan serta memberikan kesempatan untuk memanfaatkannya. Peluang tidak hanya berupa

kebijakan dalam hal mendapatkan modal berupa uang, tetapi juga bisa berupa respon terhadap produk yang dimiliki oleh UMKM. Peluang mendukung UMKM Sinar Reski Desa Salohe yaitu memiliki hubungan yang baik antara produsen dan konsumen. Oleh karena itu, UMKM Sinar Reski harus bisa memanfaatkan peluang yang ada.

Adapun ancaman merupakan faktor negatif dari lingkungan yang menghambat perkembangan dalam sebuah perusahaan. Untuk mengatasi adanya ancaman pada UMKM Sinar Reski Desa Salohe maka yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk agar pelanggan merasa puas dan tidak akan pindah ke pesaing serta menjalin komunikasi yang baik kepada pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada UMKM Sinar Reski Desa Salohe yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan mempertahankan peluang yang ada. Strategi ini dapat dilakukan dengan lebih berupaya memaksimalkan kualitas produk dan meningkatkan SDM yang dimiliki untuk membantu meningkatkan penjualan produk pada

UMKM Sinar Reski Desa Salohe Kecamatan Sinjai Timur.

### **C. Pembahasan penelitian**

#### **1. Strategi pemasaran**

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran yang efektif.(DK, 2002). Seperti halnya yang diterapkan UMKM Sinar Reski yang menggunakan strategi pemasaran dengan mengembangkan produk, harga yang lebih murah dibandingkan produsen yang menjual produk yang sama serta melakukan promosi yang jauh berbeda dengan pesaing lainnya yaitu jempot bola.

#### **2. Teknik analisis SWOT**

Hasil penelitian menunjukkan berada pada kuadran *growth* dengan menggunakan teknik analisis SWOT. *Growth* (pertumbuhan) yakni strategi pertumbuhan yang dirancang untuk mencapai perkembangan yang lebih pesat baik dalam penjualan, aset. Profit ataupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan

menurunkan harga penjualan, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, serta meningkatkan akses penjualan ke pasar yang lebih luas. (Freddy, 2006)

Untuk itu UMKM Sinar Reski melakukan pengembangan yang sesuai dengan analisis SWOT yang telah dilakukan yakni melakukan pengembangan pada produk baik dari segi kualitas produk maupun kemasan yang digunakan. Selain itu UMKM Sinar Reski menjual produk dengan harga yang lumayan murah dibandingkan dengan produk yang sama milik produsen lain.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan adalah suatu proses untuk melayani pasar atau segmentasi pasar yang dijadikan target oleh UMKM Sinar Reski dalam memperoleh pendapatan yang lebih banyak.
2. Hasil analisis SWOT strategi pemasaran UMKM Sinar Resi berada pada kuadran *growth* yakni dapat meningkatkan penjualan dengan strategi pengembangan produk yang lebih baik.

#### B. Saran

Adapun saran yang dapat diperoleh oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan yaitu:

1. Pemilik UMKM Sinar Reski Desa Salohe Kecamatan Sinjai Timur agar menerapkan inovasi dan tingkatan variasi baik dari rasa, bentuk dan kemasan. Sehingga dapat menjadi daya tarik kepada konsumen
2. Kelemahan UMKM atau perusahaan diantisipasi dengan peluang yang ada, seperti meningkatkan

pelayanan dan menjaga kualitas produk (kerupuk). Dampak dari ancaman dapat diatasi dengan memanfaatkan kekuatan seperti mempertahankan rasa makanan yang bervariasi, harga yang terbilang murah dalam memasarkan produk.

3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini bisa dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian lainnya mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT ataupun dengan pendekatan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, A., & Narkubo, C. (2013). *Metodologi Penelitian* (bumi aksara).
- Agusrinal, D. D. (2014). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri, Vol. 11, N(2)*.
- Anoraga, P. (2009). *manajemen bisnis* (rineka cip).
- Asnan, M. dan Asnawi N. (2017). *pemasaran syariah* (rajawali p).
- Assauri, S. (2016). *strategic management* (rajawali pers).
- Aulia, G. R. (2012). Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Usaha Industri Tahu Di Kota Medan. In *Skipripsi on Social Economic of Agriculture and Agribusiness* (Vol. 2, Issue 1, pp. 1–120).
- Damanuri, A. (2010). *Metodologi Penelitian Muamalah* (STAIN PO P).
- DK, M. I. (2002). *Menggagas Bisnis Islam* (Gema Insan).
- Freddy, R. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (PT.Gramedi).
- Gilarso. (2004). *pengantar ilmu ekonomi makro* (kanisius).
- Gitosudarmo, I. (2017). *manajemen pemasaran* (BPFYOGYAK).

- Hendika, W. D. dan Arifin, Z., & Sunarti. (2018). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).
- Hendro. (2011). *dasar-dasar kewirausahaan* (penerbit erlangga).
- Hilkia, mait F., Bode, L., & Reitty, S. (2022). Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Nabila Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1).
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (alfabeta).
- Irawan, B. swastha. (2003). *manajemen pemasaran* (liberty).
- Kasmir. (2017). *kewirausahaan* (rajawali p).
- Latif, A. M. (2012). *Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo: Studi Kasus Rumah Makan Wong Solo Cabang Pondok Gede Jakarta Timur*. VIII, 68 p.
- Maya, S. (2017). Strategik Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Guna Menghadapi Tantangan di Era Mea. *Ekonomika Dan Manajemen*.
- Nurhaerani. (2018). Implementasi Program Promotion Mix Pada UMKM Sipakatau Desa Kompang Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam Iaim Sinjai*, 13.
- Pearce, A., J. (2013). *Manajemen Strategis* (salemba em).
- Prawirosentono, S. (2004). *Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi*

*Kasus & Analisis* (PT. Bumi A).

- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian* (antasari p).
- Sarwono, H. A. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm). *Bank Indonesia Dan LPPI*.
- Sasangka, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*.
- Soemarso. (2003). *akuntansi suatu pengantar* (salemba em).
- Sofjan, A. (2004). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi* (PT Raja Gr).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D* (alfabeta).
- Sugiyono. (2013). *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sulfiani, A. (2018). Efektivitas Pengembangan Usaha Mikro di Indonesia. *Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*.
- Sumarwn, U. (2011). *perilaku konsumen* (ghalia ind).
- Syarigawir dan Rismayanti, A. (2019). Strategi Dinas Koperasi dan UMKM dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Di Kec. Sinjai Utara Kab. Bone. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, vol.1 hlm.1*

Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual* (graha ilmu).

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

Lampiran 1

**KISI-KISI INSTRUMEN**  
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA KERUPUK PADA**  
**UMKM SINAR RESKI DALAM MENINGKATKAN VOLUME**  
**PENJUALAN DI DESA SALOHE KECAMATAN SINJAI TIMUR**

No	Variabel penelitian	Teori	Indikator	No Item
1	Strategi pemasaran usaha kerupuk pada UMKM Sinar Reski dalam meningkatkan volume penjualan	Produk	1. Kekuatan	1
			2. Kelemahan	2
			3. Peluang	3
			4. Ancaman	4
		Harga	1. Kekuatan	5
			2. Kelemahan	6
			3. Peluang	7
			4. Ancaman	8
		Tempat	1. Kekuatan	9
			2. Kelemahan	10
			3. Peluang	11
			4. Ancaman	12
		Promosi	1. Kekuatan	13
			2. Kelemahan	14
			3. Peluang	15
			4. Ancaman	16

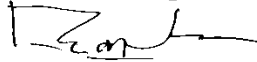
Sinjai, Juli 2022

**Pembimbing I,**



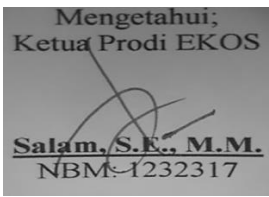
**Dr. Ismail, M.Pd**  
**NIDN: 2110058301**

**Pembimbing II,**



**Zaenal Abidi, S.E., M.Si**  
**NIDN: 2128097002**

Mengetahui;  
 Ketua Prodi EKOS



**Salam, S.E., M.M.**  
**NBM: 1232317**

## Lampiran 2

### PEDOMAN WAWANCARA 1

#### 1. Data pribadi

Nama : A.Baso Amran

Tempat/tanggal lahir : Sinjai/12-November-1973

Jenis kelamin: Laki-laki

Pekerjaan : Wirausaha


Tempat wawancara: UMKM Sinar Reski

Hari/tanggal : Kamis/23-Juni-2022

#### 2. Pertanyaan

- a. Apakah keunggulan yang dimiliki produk kerupuk UMKM Sinar Reski dalam meningkatkan volume penjualan?
- b. Apakah kelemahan strategi pemasaran produk kerupuk UMKM Sinar Reski dalam meningkatkan volume penjualan?
- c. Apakah peluang yang diambil saat ini untuk meningkatkan volume penjualan pada produk kerupuk UMKM Sinar Reski?
- d. Apakah ancaman produk kerupuk UMKM Sinar Reski dalam meningkatkan volume penjualan?
- e. Apakah kelemahan promosi terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan?
- f. Apakah promosi dapat memberikan ancaman terhadap strategi pemasaran kerupuk dalam meningkatkan penjualan?
- g. Apakah promosi dapat memberikan peluang terhadap strategi pemasaran usaha kerupuk dalam meningkatkan volume penjualan?

**Narasumber Ttd**



(A.BASO AMRAN)

## Lampiran 3

## PEDOMAN WAWANCARA 2

**1. Data pribadi**

Nama : Sulfiana

Tempat/tanggal lahir : Lombok/12-Agustus-1993

Jenis kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga (IRT)

Tempat wawancara : Desa Salohe

Hari/tanggal : Sabtu/16-Juli-2022

**2. Pertanyaan**

- a. Apakah kekuatan atau kelebihan tempat yang dimiliki UMKM sinar reski dalam meningkatkan volume penjualan?
- b. Apakah kelemahan tempat yang dimiliki UMKM sinar reski dalam meningkatkan volume penjualan?
- c. Apakah tempat atau lokasi UMKM Sinar Reski dapat memberikan ancaman terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan?
- d. Apakah tempat atau lokasi UMKM Sinar Reski dapat memberikan peluang terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan?

Narasumber  
Ttd



(SULFIANA.)

## Lampiran 4

## PEDOMAN WAWANCARA 3

**1. Data pribadi**

Nama : Srianti  
Tempat/tanggal lahir : Bonto Bolaeng/14-November-1990  
Jenis kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga (IRT)  
Tempat wawancara : Pasar Sentral  
Hari/tanggal : Sabtu/16-Juli-2022

**2. Pertanyaan**

- a. Apakah kekuatan harga dapat mempengaruhi strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan?
- b. Apakah harga dapat mempengaruhi strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan?
- c. Apakah harga memberikan peluang pada strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan?
- d. Apakah ada kenaikan harga terkait bahan pokok yang dalam meningkatkan volume penjualan?

Narasumber

Ttd



(SRIANTI.....)

## Lampiran 5

## HASIL WAWANCARA 1

Nama Responden: A.Baso Amran

Tempat/tanggal lahir : Sinjai/12-November-1973

Jenis kelamin: Laki-laki

Pekerjaan : Wirausaha

Tempat wawancara: UMKM Sinar Reski

Hari/tanggal : Kamis/23-Juni-2022

## NAMA

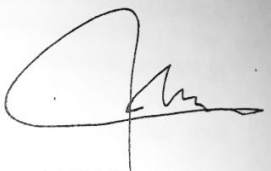
(Peneliti dan  
Responden)

## WAWANCARA

1. Peneliti (Milda) Apakah keunggulan yang dimiliki produk kerupuk UMKM Sinar Reski dalam meningkatkan volume penjualan?  
Responden (A.Baso Amran) Menurut bapak keunggulan yang dimiliki yaitu Cepat berinovasi dan Kualitas produk yang baik
2. Peneliti (Milda) Apakah kelemahan strategi pemasaran produk kerupuk UMKM Sinar Reski dalam meningkatkan volume penjualan?  
Responden (A.Baso Amran) Kelemahannya yaitu Terkadang didapatkan kualitas produk yang kurang bagus serta Banyaknya produk yang sama dipasaran
3. Peneliti (Milda) Apakah peluang yang diambil saat ini untuk meningkatkan volume penjualan pada produk kerupuk UMKM Sinar Reski?  
Responden (A.Baso Amran) Yaitu Mampu mengembangkan jaringan bisnis antara pelaku UMKM
4. Peneliti (Milda) Apakah ancaman produk kerupuk UMKM Sinar Reski dalam meningkatkan volume penjualan?  
Responden (A.Baso Amran) Ancaman yang dihadapi UMKM Sinar Reski sendiri tidak lepas dari banyaknya pesaing

- Amran) dipasaran
5. Peneliti (Milda) Apakah kekuatan atau kelebihan promosi terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan?
- Responden (A.Baso Amran) Promosi yang digunakan terbilang unik di bandingkan UMKM lain yakni jempot bola
6. Peneliti (Milda) Apakah kelemahan promosi terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan?
- Responden (A.Baso Amran) Promosi tidak menggunakan media sosial
7. Peneliti (Milda) Apakah promosi dapat memberikan ancaman terhadap strategi pemasaran usaha kerupuk dalam meningkatkan volume penjualan?
- Responden (A.Baso Amran) Banyak pesaing yang mempromosikan produk yang sama di media sosial
8. Peneliti (Milda) Apakah promosi dapat memberikan peluang terhadap strategi pemasaran usaha kerupuk dalam meningkatkan volume penjualan?
- Responden (A.Baso Amran) Berkembangnya teknologi memudahkan untuk melakukan promosi

**Responden**  
**Ttd**



(A.BASO AMRAN)

## Lampiran 6

## HASIL WAWANCARA 2

Nama Responden : Sulfiana  
 Tempat/tanggal lahir : Lombok/12-Agustus-2022  
 Jenis kelamin : Perempuan  
 Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga (IRT)  
 Tempat wawancara : Desa Salohe  
 Hari/tanggal : Sabtu/16-Juli-2022

## NAMA

(Peneliti

## WAWANCARA

dan

Responden)

1. Peneliti (Milda) Apakah kekuatan atau kelebihan tempat yang dimiliki UMKM sinar reski dalam meningkatkan volume penjualan?

Responden (Sulfiana) Kelebihanyang dimiliki UMKM Sinar Reski yaitu tempat UMKM yang cukup strategis

Peneliti (Milda) Apakah kelemahan tempat yang dimiliki UMKM sinar reski dalam meningkatkan volume penjualan?

Responden (Sulfiana) Menurut Ibu, kelemahan yang dimiliki yaitu Lokasi atau tempat yang sulit dijangkau

Peneliti (Milda) Apakah tempat atau lokasi UMKM Sinar Reski dapat terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan?

Responden (Sulfiana) Terdapat produk lain di lokasi yang menjadi daya saing untuk mendapatkan pelanggan

Peneliti (Milda) Apakah tempat atau lokasi UMKM Sinar Reski dapat memberikan peluang terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan?

**Responden****Ttd**


(SULFIANA)

## Lampiran 7

## HASIL WAWANCARA 3

Nama Responden Srianti

Tempat/tanggal lahir : Bonto Bolaeng/14-November-1990

Jenis kelamin: Perempuan

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga (IRT)

Tempat wawancara: Pasar Sentral

Hari/tanggal : Sabtu/16-Juli-2022

NAMA

(Peneliti dan  
Responden)

WAWANCARA

1. Peneliti (Milda) Responden (Srianti) Apakah kekuatan harga dapat mempengaruhi strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan?  
Menurut Ibu, kekuatan harga sangat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan untuk itu agar dapat bersaing dengan produsen lain maka produk UMKM Sinar Reski menjualkan produk dengan harga yang lebih murah.
2. Peneliti (Milda) Responden (Srianti) Apakah harga dapat mempengaruhi strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan?  
Harga sangat sangat berpengaruh karena bahan baku yang digunakan ikut meningkat oleh sebab itu pendapatan jadi kurang meningkat.
3. Peneliti (Milda) Responden (Srianti) Apakah harga memberikan peluang pada strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan?  
Peluangnya yaitu bahan baku yang selalu tersedia walaupun dengan harga yang lebih meningkat
4. Peneliti (Milda) Responden (Srianti) Apakah ada ancaman kenaikan harga terkait bahan pokok yang digunakan di UMKM Sinar Reski dalam meningkatkan volume penjualan?  
Menurut Ibu Srianti, Ancamannya yaitu konsumen yang semakin sensitif terhadap harga

**Responden**

**Ttd**

*Srianti*  
(SRIANTI.....)

## Lampiran 8

## DOKUMENTASI

## Penyampaian surat penelitian



## Proses wawancara dengan Bapak A.Baso Amran



### Wawancara dengan Ibu Sulfiana



### Wawancara dengan Ibu srianti



## Lampiran 9

## SK PEMBIMBING



**INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM**

KAMPUS : JL. SULTAN HASANUDDIN NO. 20 KAB. SINJAI, TLP/FAX 048221418, KODE POS 92612  
 Email: fehi.iainsinjai@gmail.com Website: <http://www.iain-sinjai.ac.id>

TERAKREDITASI INSTITUSI BAN-PT SK NOMOR : 1088/SI/BAN-PT/Alcred/PT/XII/2020



**SURAT KEPUTUSAN**

NOMOR: 1236.D.3/III.3.AU/F/KEP/2021

TENTANG  
**DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN PROPOSAL SKRIPSI MAHASISWA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM T.A 2020-2021**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI**

- Menimbang** : 1. Bahwa dalam rangka penyusunan proposal skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai Tahun Akademik 2021-2022, maka Dosen Pembimbing Penyusunan Proposal skripsi dipandang perlu ditetapkan dalam Surat Keputusan.
2. Bahwa nama-nama yang tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk melaksanakan tugas yang di amanahkan kepadanya.
- Mengingat** : a. Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Muhammadiyah.  
 b. Undang-undang No.20 tahun 2003 tentang Sisdiknas.  
 c. Undang-Undang R.I No. 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi.  
 d. Keputusan Menteri Agama R.I No. 6722 Tahun 2015, tentang perubahan nama STAI Muhammadiyah Sinjai menjadi Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.  
 e. Surat Keputusan Rektor IAIM Nomor : 312/1.3.AU/D/KEP/2016 tentang Pembagian Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam (FEHI)  
 f. Pedoman PP. Muhammadiyah No. 02/PED/I.0/B/2012 tentang Perguruan Tinggi Muhammadiyah.  
 g. Statuta Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.
- Memperhatikan** : Kalender Akademik Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai Tahun Akademik 2021-2022.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** : Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai tentang Dosen Pembimbing penyusunan proposal skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam.

- Pertama** : Mengangkat dan menetapkan saudara :

Pembimbing I	Pembimbing II
<b>Dr. Ismail, M.Pd</b>	<b>Zainal Abidin, S.E, M.Si</b>

untuk penulisan skripsi mahasiswa:

Nama : Milda  
 NIM : 180303021  
 Prodi : Ekonomi Syariah  
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Pada UMKM Sinar Reski Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Desa Salohe Kecamatan Sinjai Timur

- Kedua** : Hal-hal yang menyangkut pendapatan/nalkah karena tugas dan tanggung jawabnya diberikan sesuai peraturan yang berlaku di Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.



**INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM**  
 KAMPUS : JL. SULTAN HASANUDDIN NO. 29 K.A.B. SINJAI, T.L.P/FAX 08221418, KODE POS 92612  
 Email: ffd.iaimsinjai@gmail.com Website: <http://www.iaim-sinjai.ac.id>

TERAKREDITASI INSTITUSI BAN-PT SK NOMOR : 1088/SK/BAN-PT/Akred/PT/XI/2020

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

- Ketiga : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagai amanat dengan penuh rasa tanggung jawab.
- Keempat : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Sinjai  
 Pada Tanggal : 11 Rabi'ul Akhir 1443 H  
 : 16 November 2021 M



Rahmatullah, S.Sos.I, M.A.  
 NBM.1177781

- Tembusan disampaikan kepada Yth:
1. Ketua BPH IAIM Sinjai di Sinjai
  2. Rektor IAIM Sinjai di Sinjai.
  3. Ketua Prodi EKOS IAIM Sinjai di Sinjai.

## Lampiran 10

## SURAT IZIN PENELITIAN



INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI  
 FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM  
 KAMPUS : JL. SULTAN HASANUDDIN NO. 20 KAB. SINJAI TELUKAJI 0412140K, KODE POS 92612  
 Email : [info@iain-sinjai.ac.id](mailto:info@iain-sinjai.ac.id) Website : <http://www.iain-sinjai.ac.id>

TERAKREDITASI INSTITUSI BAN-PT NOMOR SK : 1088/SK/BAN-PT/Akmd/PT/10/2020

Nomor : 169.D3/III.3.AU/F/2022  
 Lampiran : -  
 Perihal : Izin Penelitian

Sinjai, 22 Syawal 1443 H  
 23 Mei 2022 M

Kepada Yang Terhormat

Pemilik UMKM Sinar Reski  
 di  
 Sinjai Timur

*Assalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan hormat,

Semoga rahmat Allah SWT senantiasa tercurah kepada kita semua, sehingga kita dimudahkan dalam melaksanakan amanah Nya

Dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa program Strata Satu (S1) Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam (FEHI) IAIM Sinjai, dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini :

Nama : Milda  
 NIM : 180303021  
 Prodi Studi : Ekonomi Syariah  
 Semester : VIII (Delapan)

akan mengadakan penelitian dengan judul :

**" Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Pada UMKM Sinar Reski Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Desa Salohe Kecamatan Sinjai Timur. "**

Sehubungan dengan hal tersebut di atas dimohon kiranya yang bersangkutan dapat diberikan izin melaksanakan penelitian di tempat bapak.

Atas perhatian dan kerjasama kami ucapkan terima kasih

*Wassalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Dekan,

**Abd. Muhaemin Nabir, S.E., M.Ak**  
 NBM.1213397

Lampiran 11

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : A.Baso Amran

Jabatan : Pemilik UMKM Sinar Reski Desa Salohe

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa

Nama : Milda

Tempat/Tanggal Lahir : Sinjai/07-April-2000

Jenis kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Pekerjaan : Mahasiswa

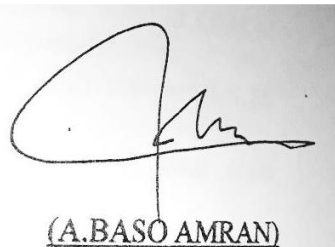
Alamat :Lembang Saukang Kel.Mannanti,

Kec.Tellulimpoe

Yang bersangkutan tersebut benar telah melakukan penelitian dalam rangka menyusun skripsi di UMKM Sinar Reski Desa Salohe Kecamatan Sinjai Timur dengan judul: “ **Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Pada UMKM Sinar Reski Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Desa Salohe Kecamatan Sinjai Timur** ” selama 30 hari kerja.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

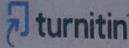
Sinjai, 23 Juni 2022




(A.BASO AMRAN)

## Lampiran 12

## HASIL TURNITIN

 **turnitin** Similarity Report ID: oid:30061:28249788

PAPER NAME <b>180303021</b>	AUTHOR <b>MILDA</b>
WORD COUNT <b>7262 Words</b>	CHARACTER COUNT <b>46495 Characters</b>
PAGE COUNT <b>40 Pages</b>	FILE SIZE <b>570.4KB</b>
SUBMISSION DATE <b>Dec 6, 2022 10:35 AM GMT+8</b>	REPORT DATE <b>Dec 6, 2022 10:36 AM GMT+8</b>

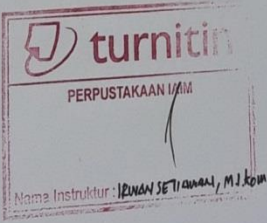


● **28% Overall Similarity**  
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 14% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 28% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Internet database



## BIODATA PENULIS



Nama : Milda

NIM : 180303021

Tempat/Tanggal Lahir : Sinjai/ 07-April-2000

Alamat : Lembang Saukang, Kel. Mannanti, Kec. Tellulimooe

Riwayat Pendidikan :

1. SD/MI : SD Negeri 50 Erebulu
2. SLTP/MTS : MTs Al-Azhar Mannanti
3. SMU/MA : SMA Negeri 9 Sinjai

Pengalaman Organisasi : -

Handphone : 085342313295

Email : milda1415@gmail.com

Nama Orang Tua : 1. Abd. Majid

2. Maeda