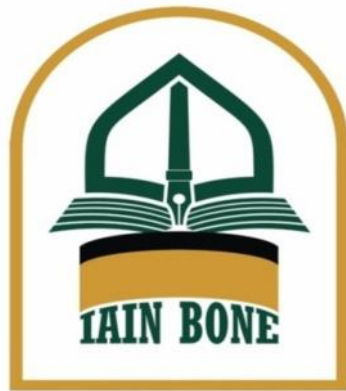


**STRATEGI PEMASARAN BERAS DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN**

**(Studi pada Pabrik Beras Putra Mandiri di Desa Sumaling Kecamatan Mare  
Kabupaten Bone)**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA EKONOMI DALAM BIDANG EKONOMI SYARIAH  
PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
IAIN BONE**

Oleh:

**A.NURUL AZIZAH**

NIM. 01163115

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**BONE  
2020**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : A. NURUL AZIZAH  
Nim : 01163115  
Jenjang : Sarjana (S1)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah 4

Menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, dibuat atau dibantu orang lain secara keseluruhan, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya, batal demi hukum.

Bone, 13 Juli 2020

Penyusun,

A.NURUL AZIZAH

NIM. 01163115

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul “*Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pabrik Beras Putra Mandiri di Desa Sumaling Kecamatan Mare Kabupaten Bone*” yang disusun oleh saudari A.Nurul Azizah, NIM: 01163115, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah (EKIS) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone, telah diujikan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Senin, 12 Oktober 2020 M bertepatan dengan tanggal 25 Shafar 1442 H dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Bone, 18 Januari 2021 M

5 Jumadil Akhir 1442 H

### **DEWAN PENGUJI :**

Ketua	: Dr. Syaparuddin, S.Ag., M.SI	(.....)
Sekretaris	: Ismail Keri, S.Ag, M.H	(.....)
Pembimbing I	: Abd. Hafid, S.Ag., M.S.I.	(.....)
Pembimbing II	: Zulkifli, S.Pd., M.Si	(.....)
Penguji I	: Andi Patimbangi, S.Pd., M.Pd	(.....)
Penguji II	: Muh. Hasbi Ash. Shiddiq, M.E	(.....)

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Bone

Dr. Syaparuddin, S.Ag., M.SI

NIP.196812202003121003

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah meneliti dan mengoreksi dengan seksama skripsi:

Nama : A. NURUL AZIZAH

NIM : 01163115

Prodi : Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone

Yang dengan judul:

### ***“Strategi Pemasaran Beras dalam Meningkatkan Penjualan”***

Pembimbing menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk *dimunqasyahkan*.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk proses selanjutnya.

Bone, 25 Agustus 2020

Pembimbing I

Pembimbing II

ABD. HAFID, S.Ag., M.S.I.

ZULKIFLI, S.Pd., M.Si

NIP. 196812312003121015

NIP.198506122015031003

## ABSTRAK

### Strategi Pemasaran Beras dalam Meningkatkan Penjualan

A.NURUL AZIZAH

01163115

Beras merupakan bahan pangan pokok bagi lebih dari 95 persen penduduk Indonesia. Petani padi menyediakan lapangan pekerjaan dan sebagai sumber pendapatan bagi jutaan rumah tangga pertanian. Pabrik Beras Putra Mandiri merupakan lembaga usaha yang bergerak dalam bidang produksi beras. Dalam skripsi ini penulis menguraikan rumusan masalah, yaitu bagaimana strategi pemasaran beras yang dilakukan oleh Pabrik Beras Putra Mandiri dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan kejelasan tentang bagaimana Strategi Pemasaran Beras dalam Meningkatkan Penjualan pada Pabrik Beras Putra Mandiri. Peneliti menggunakan jenis penelitian studi lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Field research yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini menghasilkan data tentang strategi pemasaran yang diartikan sebagai fakta atau informasi dari Pabrik Beras Putra Mandiri. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan melakukan wawancara dan observasi langsung pada pemilik Pabrik Beras Putra Mandiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan proses jual beli, Pabrik Beras Putra Mandiri menerapkan beberapa strategi pemasaran yaitu a) strategi produk dengan menawarkan 4 macam merek beras, b) strategi penetapan harga yang ditetapkan berdasarkan beberapa pertimbangan, c) strategi tempat/distribusi dengan melihat berbagai potensi pasar pada suatu wilayah dan d) strategi promosi dengan menggunakan media online yaitu melalui *Facebook* dan *WhatsApp*, dan media offline yaitu brosur dan pamflet.

*Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah, dan kenikmatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun skripsi penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Beras dalam Meningkatkan Penjualan”**.

Skripsi ini ditulis karena merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Ekonomi Islam. Atas terselesaikannya skripsi ini penulis tak lupa mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada seluruh pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaian. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan dan kehidupan sampai sekarang.
2. Kedua orang tuaku tersayang, Ayahanda A. Bachtiar, B,Sc dan Ibunda A. Farida yang telah tulus dan ikhlas membesarkan, membiayai, serta mendoakan, sehingga saya mampu menyelesaikan semua tugas yang diberikan oleh Akademik dimana saya menempuh pendidikan. Senyum dan bangga kalian menjadi tujuan hidupku, semoga Allah SWT memuliakan kalian berdua baik di dunia maupun di akhirat.

3. Bapak Prof. Dr. A. Nuzul, S.H., M.Hum., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone.
4. Bapak Dr. Syaparuddin, S.Ag., M.S.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone.
5. Dr. Abdul Rahim, S.Ag., M.Ag. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone.
6. Bapak Abd. Hafid, S.Ag., M.S.I. dan Zulkifli, S.Pd., M.Si., selaku pembimbing I dan II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi ini selesai.
7. Ibu Mardaniah, S.Ag., S.Hum., M.Si., selaku Kepala Perpustakaan beserta stafnya yang telah memberikan bantuan serta pelayanan untuk peminjaman buku dan literatur yang penulis jadikan sebagai referensi dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone yang telah membantu dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone.
9. Ibu A.Samsidar, S.Pd dan Bapak Jusriadi pemilik Pabrik Beras Putra Mandiri yang telah memberikan izin, informasi, data, dan lain-lain.
10. Kakakku tersayang A.Nurul Fadillah, SH yang turut membantu dalam memfasilitasi dan memberikan semangat.

11. Sahabatku FTTJ yang turut membantu dalam proses pengerjaan skripsi dan selalu memberikan semangat, terima kasih saya ucapkan kepada Wahdania, Hikmatunnisa, Widia, Ria Rizki Amalia, dan Alfira.
12. Sahabatku Ukhtifillah yang turut membantu mendoakan dan memberi semangat yang tidak bisa saya tuliskan namanya satu persatu.
13. Teman teman S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2016 seperjuangan khususnya EKIS 4 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang selalu memberi semangat satu sama lain.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan agar penulis dapat segera menyelesaikan karya tulis ini.

Dengan mengucapkan terima kasih, semoga jerih payah dan amal baik bapak ibu dan rekan-rekan semuanya akan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Dan nantinya skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Bone, 13 Juli 2020

Penulis

A.NURUL AZIZAH

NIM. 01163115



## **DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL,</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI,</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN,</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING,</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK,</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR,</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI,</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL,</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN,</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TRANSLITERASI,</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>
	A. Latar Belakang, 1
	B. Rumusan Masalah, 4
	C. Tujuan dan Manfaat Penelitian, 4
	D. Ruang Lingkup Penelitian, 5
	E. Sistematika Pembahasan, 6
<b>BAB II</b>	<b>KAJIAN PUSTAKA</b>
	A. Kajian Penelitian Terdahulu, 8
	B. Kajian Teoretis, 10
	C. Kerangka Pikir, 28
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>
	A. Jenis dan Pendekatan Penelitian, 30

B. Lokasi dan Waktu Penelitian, 30

C. Data dan Sumber Data, 31

D. Subjek dan Objek Penelitian, 32

E. Teknik Pengumpulan Data, 32

F. Teknik Analisis Data, 34

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian, 36

B. Pembahasan, 42

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan, 48

B. Saran, 48

**DAFTAR PUSTAKA, 50**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR TABEL**

- Tabel 4.1 Harga pembelian gabah dan harga penjualan beras kepada konsumen, 41
- Tabel 4.2 Jenis produk Pabrik Beras Putra Mandiri, 43
- Tabel 4.3 Daftar harga produk Pabrik Beras Putra Mandiri, 45

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 2 Surat Izin Penelitian Dinas Penanaman modal dan Pelayanan Terpadu  
Satu pintu
- Lampiran 3 Izin Penelitian
- Lampiran 4 Instrumen Penelitian
- Lampiran 5 Dokumentasi Kegiatan Penelitian
- Lampiran 6 Dokumen Penjualan Pabrik Beras Putra Mandiri

## DAFTAR TRANSLITERASI

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin berdasarkan Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I., masing-masing Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987 sebagai berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bs	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}a	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamz	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

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

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *hauula*

### 3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...   اِ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā</i>	ā	a dan garis di atas
اِ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā</i>	ī	i dan garis di atas
اُ...	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

### 4. *Tā' marbūṭah*

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

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

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭṭāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

## 5. *Syaddah* (Tasydīd)

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

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

نُعْمَ : *nu‘ima*

عَدُوُّ : *‘aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* ( ِ ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*. Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabī (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby).

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma‘arifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf



*qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

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

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

## 7. Hamzah

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

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

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

transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Fī Zilāl al-Qur'ān*

*Al-Sunnah qabl al-tadwīn*

### 9. *Lafẓ al-Jalīlah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

بِاللهِ دِينُ الله *dīnullāh billāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalīlah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ الله *hum fī raḥmatillāh*

### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk

huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DK, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa mā Muḥammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wuḍi‘a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramaḍān al-laẓī unzilafih al-Qur‘ān*

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

AbūNaṣr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-Munqiz min al-Ḍalāl

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anakdari) dan Abū (bapakdari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagaimana akhir dalam daftar rujukan atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: IbnuRusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid AbūZaīd, ditulis menjadi: AbūZaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥamīd Abū)

## **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subḥānahū wata‘ālā*

saw. = *ṣallallāhu ‘alaihiwasallam*

a.s. = *‘alaihi al-salām*

H = Hijrah

M = Masehi

SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Āli ‘Imrān/3: 4
HR	=	Hadis Riwayat

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### *A. Latar Belakang*

Beras merupakan bahan pangan pokok bagi lebih dari 95 persen penduduk Indonesia. Petani padi menyediakan lapangan pekerjaan dan sebagai sumber pendapatan bagi jutaan rumah tangga pertanian. Selain itu, beras juga merupakan komoditas politik yang sangat strategis, sehingga produksi beras dalam negeri menjadi tolak ukur ketersediaan pangan bagi Indonesia. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan jika campur tangan pemerintah Indonesia sangat besar dalam upaya peningkatan produksi dan stabilitas harga beras.<sup>1</sup>

Beras termasuk ke dalam barang inelastis, yaitu berapapun harga barang yang ditawarkan, permintaan akan barang tersebut tidak akan banyak berubah. Beras adalah kebutuhan pokok, sehingga kebutuhan akan beras akan selalu tinggi. Akibat dari kebutuhan beras yang tinggi, maka usaha di bidang penggilingan padi semakin diminati para pengusaha.<sup>2</sup>

Pada umumnya dalam perusahaan mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu atau semaksimal mungkin, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka panjang. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila

---

<sup>1</sup>Novan Yudhistira. "Penentuan Strategi Pemasaran Beras Herbal Forte CV AN-NAHLAH Jember". *INFERENSI: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 11, No. 2, Mei 2017, h. 248.

<sup>2</sup>Novan Yudhistira. "Penentuan Strategi Pemasaran Beras Herbal Forte CV AN-NAHLAH Jember" ,...,h.249.

penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan, dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba.<sup>3</sup>

Laku dan tidaknya suatu produk atau jasa akan sangat dipengaruhi oleh bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya serta bagaimana kemampuan pengelola jasa atau produsen dalam mengkombinasikan unsur-unsur tersebut. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik, supaya pelanggan atau konsumen tidak beralih kepada perusahaan lain. Dengan pemasaran produk yang baik maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal, sebaliknya jika pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada perusahaan.<sup>4</sup>

Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi organisasi dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul. Jika organisasi telah menentukan letak lokasi usahanya, maka lokasi usaha tersebut akan menentukan biaya yang ditimbulkan dan sulit untuk meminimalkannya. Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung dari jenis usaha. Untuk keputusan lokasi industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya,

---

<sup>3</sup>Fandi A Munadi, "Analisis Strategis Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor CV Turangga Mas Motor"(Skripsi, Fakultas Ekonomi UG, Depok, 2015), h. 2.

<sup>4</sup>Fandi A Munadi, "Analisis Strategis Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor CV Turangga Mas Motor",..., h.2.

sedangkan untuk bisnis perdagangan barang atau jasa, strategi yang digunakan terfokus pada mendekati pasar sasaran.<sup>5</sup>

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan operasional yang penting dalam suatu perusahaan untuk memperoleh dan meningkatkan nilai penjualan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan, yaitu mengembangkan usahanya agar memperoleh laba yang besar dan mencapai kepuasan dari konsumen sehingga kelangsungan perusahaan dapat terjaga. Karena suatu usaha produksi tanpa pemasaran tujuan perusahaan tidak akan tercapai.<sup>6</sup>

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.<sup>7</sup>

Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produksi beras, maka hal ini juga mendorong pesatnya pertumbuhan perusahaan penggilingan disana sehingga menimbulkan persaingan yang cukup tinggi.

---

<sup>5</sup>Fandi A Munadi, "Analisis Strategis Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor CV Turangga Mas Motor"(Skripsi, Fakultas Ekonomi UG, Depok, 2015), h. 3.

<sup>6</sup>Fandi A Munadi, "Analisis Strategis Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor CV Turangga Mas Motor",..., h. 4.

<sup>7</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2015), h. 63.

Melihat pentingnya strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan perusahaan, maka penulis tertarik untuk lebih memperjelas lagi topik tersebut dalam penulisan karya ilmiah ini. Melihat dari eksistensi pemasarannya sebagai sebuah strategi dalam meningkatkan produksi beras maka peneliti berniat melakukan penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran dan peningkatan hasil penjualan dengan judul “**Strategi Pemasaran Beras dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Pabrik Beras Putra Mandiri di Desa Sumaling Kecamatan Mare Kabupaten Bone)**”.

Penulis tertarik untuk meneliti di Pabrik Beras Putra Mandiri yang berada di Desa Sumaling karena lokasi pabrik tersebut lumayan terpencil dan berada di desa yang lumayan jauh dari kota, sehingga penulis tertarik untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang diterapkan perusahaan tersebut sehingga mampu bertahan dan berkembang hingga saat ini.

## ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah adalah Bagaimana Strategi Pemasaran Beras yang dilakukan oleh Pabrik Beras Putra Mandiri dalam Meningkatkan Penjualan ?

## ***C. Tujuan dan Manfaat Penelitian***

### **1. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Beras yang dilakukan oleh Pabrik Beras Putra Mandiri dalam Meningkatkan Penjualan.



## **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat pada umumnya mengenai Strategi Pemasaran Beras pada Pabrik Beras Putra Mandiri dalam Meningkatkan Penjualan di Desa Sumaling Kecamatan Mare Kabupaten Bone, baik secara teori maupun praktik. Adapun kegunaan penelitian ini, yaitu:

1) Secara teori:

Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi, referensi, wawasan dan bahan rujukan mengenai strategi pemasaran beras dalam meningkatkan penjualan.

2) Secara praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangsi pemikiran dan masukan terhadap individu dan instansi yang terkait dalam merumuskan kebijakan pembangunan masyarakat, bangsa, negara dan agama.

### ***D. Ruang Lingkup Penelitian***

Dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis berusaha untuk memudahkan pembahasan agar lebih terarah, maka penulis membatasi kepada masalah pemasaran, dalam hal ini hanya masalah strategi pemasaran beras dalam meningkatkan penjualan di Pabrik Beras Putra Mandiri di Desa Sumaling Kecamatan Mare.

### ***E. Sistematika Pembahasan***

Sistematika penelitian dalam skripsi ini adalah:

Bagian awal skripsi berisi: Halaman judul, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman pengesahan, halaman persetujuan pembimbing, abstrak, halaman kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran, dan daftar transliterasi.

**BAB I : PENDAHULUAN**

1. Latar Belakang
2. Rumusan Masalah
3. Tujuan dan Manfaat Penelitian
4. Ruang Lingkup Penelitian
5. Sistematika Pembahasan

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

1. Kajian Penelitian Terdahulu
2. Kajian Teori
3. Kerangka Pikir

**BAB III : METODE PENELITIAN**

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian
2. Lokasi dan Waktu Penelitian
3. Data dan Sumber Data
4. Subjek dan Objek Penelitian
5. Teknik Pengumpulan Data
6. Teknik Analisis Data

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. Gambaran Umum BUMDES Al-Mubarak

2. Temuan Penelitian

BAB V : PENUTUP

1. Kesimpulan

2. Saran

Bagian akhir dari skripsi ini berisi daftar pustaka, lampiran, dan riwayat hidup.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### *A. Kajian Penelitian Sebelumnya*

Berdasarkan tinjauan pustaka yang dilakukan, penulis menerapkan beberapa informasi dari berbagai sumber yang layak untuk disajikan dan berkaitan dengan strategi pemasaran dan peningkatan penjualan. Penulis menelaah karya-karya berupa skripsi yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang dapat dijadikan bahan acuan dan masukan dalam penelitian antara lain:

1. Penelitian Erwinsyah Rizkan Fahlevi & RR. Siti Munawaroh (2016)

“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin”.

Desain penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa PT. Indocitra Niaga Jaya menggunakan 3 Strategi Promosi yaitu *personal selling*, *direct marketing*, dan *sales promotion*. *Personal selling* dilakukan dengan cara menawarkan produk ke konsumen, *direct marketing* dilakukan dengan cara penggunaan media telepon untuk berkomunikasi dengan pelanggan juga bisa untuk lebih akrab lagi dengan pelanggan, sedangkan *sales promotion* dilakukan dengan cara pemberian diskon.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>Rangga Wijaya, “Strategi Pemasaran Pada Baitul Mal Wat Tamwil Bina Muslim Mandiri (BMM) Pangkalan Bun” (Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Palangka Raya, Palangka Raya, 2016), h.21.

## 2. Rangga Wijaya Alumni (2016)

“ Strategi Pemasaran Pada Baitul Mal Wat Tamwil Bina Muslim Mandiri (BMM) Pangkalan Bun”.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sosialisasi dan promosi dilakukan dengan optimalisasi melalui kelompok-kelompok pengajian yang ada di masyarakat. Kendala yang dihadapi yaitu SDM yang belum memadai, artinya masih kurang SDM yang terdidik dan profesional. Respon masyarakat terhadap bentuk sosialisasi dan bauran promosi yang dilakukan oleh pihak BMT Bina Muslim Mandiri, informasi yang didapat masyarakat kurang begitu menyeluruh, pemahaman masyarakat masih sempit yakni menganggap BMT untuk kepentingan tertentu saja sehingga jasa lainnya masih belum diminati.<sup>9</sup>

## 3. Deni Irwansyah (2014)

“ Strategi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Palangka Raya Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar”

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kualitatif. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat Cabang Palangka Raya untuk meningkatkan pangsa pasar membuat dan menerapkan tiga strategi pemasaran yaitu dengan cara *Customer Orientation* yaitu Bank Muamalat melakukan pendekatan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah atau masyarakat, mengembangkan layanan berbasis teknologi, serta *Promotion Approach*. Sedangkan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar strategi pemasaran yang diterapkan masih belum cukup relevan,

---

<sup>9</sup>Rangga Wijaya, “Strategi Pemasaran Pada Baitul Mal Wat Tamwil Bina Muslim Mandiri (BMM) Pangkalan Bun”, h.21.

karena pada setiap tahunnya pangsa pasar asset, DPK dan pembiayaan masih mengalami penurunan yang signifikan.<sup>10</sup>

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

## ***B. Kajian Teoritis***

### **1. Strategi Pemasaran**

#### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Sofjan Assauri dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran*, menjelaskan bahwa setiap perusahaan mempunyai tujuan hidup untuk berkembang. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan dapat di tingkatkan.<sup>11</sup>

Kesuksesan pemasaran khususnya pada produk sangat tergantung pada harga penawaran pada konsumen. Para produsen yang memperhatikan harga yang ditawarkan oleh pengecer sebelum menetapkan harga jualnya. Promosi merupakan suatu komunikasi, mengajak, membujuk, meyakinkan seseorang konsumen tentang barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup>Deni Irwansyah, "*Strategi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Palangka Raya dalam Meningkatkan Pangsa Pasar*" (Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Palangka Raya, Palangka Raya, 2014), h.24.

<sup>11</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2010), h. 167-168.

<sup>12</sup>Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016).h.79.

Abdul Manap dalam bukunya *Revolusi Manajemen Pemasaran* Philip Kotler and Armstrong mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.<sup>13</sup>

Seperti yang kita ketahui strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang, dalam strategi pemasaran terdapat beberapa acuan pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variable pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar sekaligus mencapai tujuan sasaran perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.<sup>14</sup>

Pengertian strategi pemasaran menurut Badri Sutrisno adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.<sup>15</sup>

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan

---

<sup>13</sup>Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, h. 79.

<sup>14</sup>M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, Bumi Aksara: 2014), h.17-21.

<sup>15</sup>Badri, Sutrisno dkk, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, No. 1, Juli 2011, Program Pasca Sarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya, h. 26.

perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapatlah dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasan kepada konsumen. Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi bersaing. Usaha mengenali dan mempelajari pesaing merupakan masalah utama yang perlu diselesaikan untuk melakukan perencanaan yang efektif. Perusahaan seharusnya membandingkan terus-menerus produk, harga, saluran distribusi, dan promosi mereka dengan yang dilakukan oleh para pesaing dekatnya. Dengan cara ini, perusahaan dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan pesaing potensial. Perusahaan dapat melancarkan serangan yang lebih mengena terhadap pesaingnya selain itu juga menyiapkan langkah pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan lawan. Dalam aplikasi manajemen strategi pemasaran ada suatu sisi yang perlu diperhatikan yaitu budaya. Bahwa perusahaan-perusahaan besar ternyata telah menjadikan budaya sebagai catatan penting dalam penciptaan dan pemasaran produk mereka. Dalam persoalan warna saja itu telah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan perilaku pembelian konsumen.<sup>16</sup>

## 2. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

*Mintzberg* sebagaimana dikutip oleh Ismail Sholihin memperluas konsep strategi pemasaran dan mendefinisikan strategi pemasaran dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi pemasaran. *Mintzberg* menamakannya “*Strategi 5 P*”, yaitu:<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Irham Fahmi, *Manajemen Strategis* (Bandung: ALFABETA, 2014), h. 70.

<sup>17</sup>Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: Refika Aditama: 2014), h.26.



### a. Strategi Perencanaan Pemasaran (*Plan*)

Perencanaan pemasaran (*Marketing Planning*) adalah suatu desain untuk mencapai suatu tujuan. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan perusahaan atau dalam konsep pemasaran saat ini, suatu hubungan yang saling menguntungkan. Rencana pemasaran merangkum kebutuhan dan keinginan pasar, kekuatan dan kelemahan perusahaan dan para pesaing saat ini atau yang diperkirakan, dan desain untuk menciptakan nilai guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kondisi tetap untung. Rencana pemasaran berisikan rencana tindakan (siapa yang melakukan apa dan kapan), tujuan strategis, serta sasaran. Proses ini dapat didefinisikan sebagai perencanaan pemasaran, yang merupakan penerapan sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>18</sup>

Dengan demikian, perencanaan pemasaran hanyalah sekedar urutan logis tindakan-tindakan yang membawa pada penetapan tujuan pemasaran dan pemformulasian rencana untuk mencapainya. Perusahaan biasanya melakukan suatu proses manajemen dalam mengembangkan pemasaran.<sup>19</sup>

Ada banyak cara yang memungkinkan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang menjadi target. Akan tetapi sebenarnya ada empat variabel dasar dalam paduan pemasaran yang disebut 4P, yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup>Samsul Anam dkk, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: 2013, IAIN SA Press), h.30.

<sup>19</sup>Samsul Anam dkk, *Manajemen Pemasaran*,..., h.31.

<sup>20</sup>Samsul Anam dkk, *Manajemen Pemasaran*,..., h.40.

Setiap rencana adalah unik, tetapi hampir disemua kasus suatu rencana memiliki peramalan keuangan dan anggaran yang terinci untuk tahun pertama dan secara garis besar untuk tahun-tahun selanjutnya. Permasalahannya adalah bahwa walaupun prosesnya sangat sederhana untuk dimengerti tetapi penerapannya adalah tugas yang paling sulit diantara tugas pemasaran lainnya.<sup>21</sup>

#### 1) Perencanaan Pemasaran

Tahap-tahap dalam proses perencanaan, yaitu:

- a) Menganalisa situasi, membuat suatu analisa yang teliti tentang situasi perusahaan seperti pasarnya, pesaingnya, produknya, saluran distribusinya dan program promosinya.
- b) Menentukan tujuan.
- c) Memilih strategi dan taktik.
- d) Merencanakan sistem organisasi pemasarannya.
- e) Merencanakan sistem pengendalian pemasarannya.<sup>22</sup>

#### **b. Strategi Manuver Pemasaran (*Play*)**

Dalam hal ini strategi merupakan suatu manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan. Strategi adalah manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Misalnya keputusan yang dibuat oleh pemimpin pasar untuk memperbesar kapasitas pabrik tidak hanya merupakan strategi dalam arti sebuah "*plan*", melainkan strategi ini juga akan menjadi "*play*" sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki industri bersangkutan karena

---

<sup>21</sup>Samsul Anam dkk, *Manajemen Pemasaran*,..., h.42.

<sup>22</sup>Samsul Anam dkk, *Manajemen Pemasaran*,..., h.43.

pendatang baru tersebut misalnya tidak memiliki skala ekonomi yang sebanding dengan pemimpin pasar. Strategi mewakili manuver khusus untuk mengecoh pesaing.<sup>23</sup>

*Porter's Competitive Strategies*, inilah yang lazim dianut para manajer dalam menentukan strategi bersaing. Strategi bersaing ala Porter ini dikembangkan atas dua pertanyaan mendasar, yaitu:<sup>24</sup>

- 1) Apakah kita akan bersaing dengan basis biaya rendah, atau kita mencoba membuat diferensiasi pada produk/layanan. Pada yang kedua ini, diferensiasinya tidak dengan dasar biaya, tapi dengan hal seperti mutu atau layanan.<sup>25</sup>
- 2) Apakah kita akan bersaing secara langsung (*head to head*) dengan pesaing utama atas pangsa pasar yang paling diminati dari pasar, atau kita fokus pada ceruk pasar (*niche market*) yang relatif kurang diminati tapi merupakan segmen pasar yang menguntungkan.<sup>26</sup>

*Micheal Porter* menyebutkan ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu:<sup>27</sup>

---

<sup>23</sup>Anis Sholihah, "Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2015),h. 16.

<sup>24</sup>Anis Sholihah, "Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo",...,h. 17.

<sup>25</sup>Anis Sholihah, "Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo",...,h. 17.

<sup>26</sup>Anis Sholihah, "Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo",...,h. 18.

<sup>27</sup>Anis Sholihah, "Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo",...,h. 22.

### 1) *Cost Leadership*

*Cost leadership*, Sebuah perusahaan yang unggul dalam produksi berbiaya rendah mampu menggunakan keunggulan biayanya untuk menawarkan harga yang lebih rendah atau untuk menikmati margin yang lebih tinggi. Dengan hal tersebut, perusahaan dapat secara efektif mempertahankan diri dalam perang harga, menyerang pesaing dengan harga rendah untuk merebut pangsa pasar.<sup>28</sup>

Keunggulan dengan biaya rendah merupakan strategi bersaing yang bertujuan pada pasar yang luas dan sangat menuntut efisiensi dalam operasi. Perusahaan harus mempunyai fasilitas yang memadai agar bisa hemat, biasanya pangsa pasar juga akan besar dan perusahaan bisa mempunyai daya tawar-menawar tinggi kepada pemasok mereka (yang akhirnya akan menurunkan biaya).<sup>29</sup>

Perusahaan akan memperoleh manfaat yang sangat besar dengan adanya keunggulan biaya. Pertama, perusahaan dapat menentukan harga jual yang rendah tetapi masih memperoleh margin yang memadai dibanding pesaing yang menetapkan harga sama tetapi memiliki biaya yang lebih tinggi. Kedua, biaya yang rendah dapat menjadi hambatan bagi pesaing potensial yang ingin memasuki industri yang sama.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup>Anis Sholihah, “Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo”,...,h. 22.

<sup>29</sup>Anis Sholihah, “Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo”,...,h. 23.

<sup>30</sup>Anis Sholihah, “Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo”,...,h. 23.

## 2) Diferensiasi

Strategi diferensiasi dirancang untuk menarik pelanggan yang memiliki sensitifitas khusus untuk satu atribut produk. Atribut produk juga dapat menjadi saluran pemasaran dimana perusahaan menyampaikan citranya akan keunggulan, fitur yang dimiliki serta jaringan yang mendukungnya. Oleh karena itu, iklan memainkan peran penting dalam pembangunan dan penentuan elemen yang berbeda dari merek suatu perusahaan.<sup>31</sup>

Diferensiasi juga ditujukan untuk pasar yang luas dan melibatkan penciptaan produk atau jasa yang dianggap memiliki keunikan disuatu industri. Dari keunikan ini perusahaan dapat membebankan harga ekstra (premium) bagi produknya. Tetapi di sisi lain, loyalitas merek bagi sekelompok konsumen akan membuat konsumen tidak mau beralih ke produk atau perusahaan lain.<sup>32</sup>

Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya misalnya; persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, dan pelayanan yang lebih baik. Diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berasal dari produk itu sendiri, sistem pengantaran pesanan, pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dan lain-lain. Dari manapun sumber diferensiasi yang dilakukan perusahaan, apabila

---

<sup>31</sup>Anis Sholihah, “Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo”,...,h. 24.

<sup>32</sup>Anis Sholihah, “Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo”,...,h. 24.

pelanggan menganggap diferensiasi yang dilakukan perusahaan merupakan sesuatu yang berharga maka pelanggan akan bersedia membayar produk perusahaan dengan harga yang lebih tinggi dibanding produk pesaing.<sup>33</sup>

### c. Strategi Pola Pemasaran (*Pattern*)

Menurut *Mintzberg*, strategi adalah pola yang selanjutnya disebut sebagai “*intended strategy*“, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Atau disebut juga sebagai “*realized strategy*” karena telah dilakukan oleh organisasi. Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukannya, *Mintzberg* menemukan fenomena bahwa strategi yang direncanakan perusahaan melalui proses perencanaan yang diterjemahkan ke dalam suatu tindakan strategi yang disengaja seringkali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi yang apabila diimplementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang dapat direalisasikan.<sup>34</sup>

Pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian. Agar terdapat sinkronisasi antara visi, misi dan perencanaan yang efektif perlu kita menyusun pola yang saling menguatkan dan bersesuaian. Ini dapat dievaluasi secara berkala dan

---

<sup>33</sup>Anis Sholihah, “*Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo*”,...,h. 25.

<sup>34</sup>Siti Aminah. “*Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat*”.*INFERENSI: Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 12, No. 1, Juni 2015, h. 3.

penyusunan pola ini merupakan umpan balik dan dapat dijadikan sebagai acuan keberhasilan kita.<sup>35</sup>

#### **d. Strategi Posisi Pemasaran (*Positioning*)**

Strategi sebagai posisi adalah tentang bagaimana perusahaan menempatkan posisinya di pasar. Posisi mungkin terkait dengan citra, produk, atau merek perusahaan, relatif terhadap pesaing. *Strategy is position*, yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Dalam hal ini strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan didalam lingkungan perusahaan.<sup>36</sup>

##### 1) Bagaimana melakukan penetapan posisi.

Melakukan penetapan posisi merupakan hal yang tidak mudah. Hal ini tentunya harus dipikirkan secara matang, hal apa yang akan dipersepsikan dalam benak pelanggan atas barang atau jasa yang akan dipasarkan oleh perusahaan. Seperti diketahui sekarang ini konsumen sudah semakin pintar dan sudah banyak pelanggan yang rasional. Hal ini menuntut perusahaan dalam melakukan positioning juga harus mengikuti kondisi pelanggan tersebut. Apa yang diharapkan perusahaan dengan penetapan posisi ini tentunya adalah pelanggan akan membuat keputusan dalam melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kunci penting yang harus dipegang

---

<sup>35</sup>Siti Aminah. “*Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat*”, h. 4.

<sup>36</sup>Th. Susetyarsi, “*Strategi Penetapan Posisi (POSITIONING)*”. INFERENSI: Jurnal STIE Semarang, Vol. 3, No. 3, Oktober 2015, h. 3.

adalah bagaimana bisa mempengaruhi persepsi pelanggan untuk melakukan keputusan pembeliannya.<sup>37</sup>

Menurut Hermawan Kertajaya, ada empat hal penting untuk membangun *positioning* yang tepat yaitu :<sup>38</sup>

- a) *Positioning* haruslah dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy* alasan buat mereka untuk membeli produk atau jasa saudara. Hal ini akan terjadi apabila *positioning* mendiskripsikan *value* yang anda berikan kepada konsumen anda dan *value* anda benar-benar merupakan aset bagi mereka. Sesuatu yang benar-benar mereka butuhkan.<sup>39</sup>
- b) *Positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif usaha saudara. Jangan sekali-kali saudara merumuskan *positioning*, tetapi saudara ternyata tidak mampu melakukannya. Ini sangat berbahaya. Kenapa? Karena bisa *over promise under deliver* dan kalau sudah begini, pelanggan akan mengecap anda telah berbohong! Kalau sudah demikian, habislah kredibilitas saudara di mata pelanggan.<sup>40</sup>
- c) *Positioning* haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Kalau *positioning* anda unik, *positioning* anda tersebut tidak mudah untuk ditiru oleh

---

<sup>37</sup>Th. Susetyarsi, “Strategi Penetapan Posisi (POSITIONING) ”..., h. 4.

<sup>38</sup>Th. Susetyarsi, “Strategi Penetapan Posisi (POSITIONING) ”..., h.5.

<sup>39</sup>Th. Susetyarsi, “Strategi Penetapan Posisi (POSITIONING) ”..., h.5.

<sup>40</sup>Th. Susetyarsi, “Strategi Penetapan Posisi (POSITIONING) ”..., h.6.



pesaing anda. *Positioning* anda tersebut akan bertahan dalam jangka yang cukup lama.<sup>41</sup>

- d) *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis. Entah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya dan sebagainya. Maksudnya jika ternyata nantinya *positioning* anda sudah tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis, anda harus cepat mengubahnya. Dengan kata lain, anda melakukan *repositioning*.<sup>42</sup>

## 2) Dasar – dasar dalam melakukan penetapan posisi.

Banyak cara yang dapat ditempuh dalam melakukan penetapan posisi. Cara ini dipakai sebagai dasar perusahaan melakukan *positioning* bagi produk maupun jasa yang ditawarkan di pasar oleh beberapa perusahaan. *Product positioning* sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu, pengertian strategi *product positioning* sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Fokus utamanya adalah bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan produsen tentang produk yang ditawarkan.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup>Th. Susetyarsi, “*Strategi Penetapan Posisi (POSITIONING)*”..., h.6.

<sup>42</sup>Th. Susetyarsi, “*Strategi Penetapan Posisi (POSITIONING)*”..., h.7.

<sup>43</sup>Th. Susetyarsi, “*Strategi Penetapan Posisi (POSITIONING)*”..., h.8.

Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu bahwa penetapan posisi perusahaan atau merk berkaitan dengan *budget*. Penetapan posisi biasanya berhubungan erat dengan besarnya anggaran promosi khususnya anggaran periklanan. Tanpa dukungan anggaran periklanan penetapan posisi mustahil dilakukan. Seringkali kita dengar bahwa Bupati atau Gubernur ingin memasarkan daerahnya sebagai tempat kunjungan wisata. Konsultan pemasaran diminta bantuannya untuk membuat konsep iklan. Seminar-seminar diadakan, namun pada tingkat eksekusi iklan-iklan itu tidak tampak di bandara, tidak tampak di televisi. Jadi tanpa komitmen *budget* promosi penetapan posisi bisa menjadi slogan kosong.<sup>44</sup>

**e. Strategi Sudut Pandang Pemasaran (*Perspective*)**

Dalam hal ini strategi menunjukkan perspektif dari para pembuat keputusan strategi didalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup didalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk diadikannilai bersama didalam suatu organisasi. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.<sup>45</sup>

*1) Financial Perspective*

Perspektif keuangan tetap menjadi perhatian karena ukuran keuangan merupakan ikhtisar dari konsekuensi ekonomi yang terjadi akibat

---

<sup>44</sup>Th. Susetyarsi, "*Strategi Penetapan Posisi (POSITIONING)*", h. 8.

<sup>45</sup>Norita. "*Pengaruh Penerapan Pengukuran Kinerja Berbasis Balanced Scorecard Terhadap Kinerja Manajer*". INFERENSI: Jurnal e-Proceeding of Management, Vol. 2, No. 3, Desember 2015, h. 3.

keputusan dan tindakan ekonomi yang diambil. Sasaran keuangan bisa sangat berbeda pada tiap tahapan serta siklus bisnis. Kaplan dan Norton (1996:48) mengungkapkan bahwa “Penentuan tolak ukur finansial diawali dengan penentuan posisi strategi perusahaan pada daur hidupnya yang terbagi dalam tiga tahapan yakni *Growth*, *Sustain* dan *Harvest*”. *Growth* dengan meningkatkan penjualan dan menekankan pengukuran pada tingkat pertumbuhan *revenue* atau penjualan dalam pasar yang telah ditargetkan. *Sustain* lebih diarahkan pada besarnya tingkat pengembalian atas investasi yang dilakukan sehingga tolak ukur yang umumnya dipakai adalah besarnya pendapatan operasional (*operating income*), besarnya laba kotor (*gross margin*), atau tingkat pengembalian investasi (*return on investment*). Dan *Harvest* pada upaya meningkatkan efisiensi untuk memaksimalkan arus kas masuk dari kegiatan operasi dan tingkat penurunan kebutuhan modal kerja (*reduction rate in working capital requirement*).<sup>46</sup>

## 2) *Customer Perspective*

Dalam era globalisasi saat ini kinerja dalam perspektif ini dianggap penting mengingat semakin ketatnya persaingan mempertahankan pelanggan lama dan merebut pelanggan baru. Kaplan dan Norton (1996:64) mengemukakan bahwa “Sebelum tolak ukur kinerja perspektif pelanggan ditetapkan, perusahaan menetapkan terlebih dahulu segmen para calon pelanggan, sehingga tolak ukurnya dapat lebih terfokus”. Adapun lima

---

<sup>46</sup>Norita. “Pengaruh Penerapan Pengukuran Kinerja Berbasis *Balanced Scorecard* Terhadap Kinerja Manajer”, h. 5.

tolak ukur yang tergabung dalam kelompok inti pada dasarnya merupakan ukuran-ukuran hasil akhir (*outcome measures*) yang saling terkait, yakni *Market Share* untuk mengukur seberapa besar proporsi segmen pasar yang dikuasai perusahaan, *Customer Retention* yang mengukur keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan lama, *Customer Acquisition* yang mengukur seberapa banyak perusahaan berhasil menarik pelanggan baru, *Customer Satisfaction* untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan perusahaan, dan *Customer Profitability* untuk mengukur seberapa besar keuntungan yang dicapai dari hasil penjualan produk terhadap pelanggan.<sup>47</sup>

### 3) *Internal Business Process Perspective*

Pihak manajemen mengidentifikasi proses penting dalam mencapai tujuan perusahaan yang ada dalam perspektif pelanggan maupun perspektif keuangan, sehingga fokus proses bisnis internal ini adalah untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan dan meningkatkan upaya pencapaian sasaran keuangan dilakukan dengan cara mengidentifikasi proses inovasi pengembangan produk/jasa dengan mengidentifikasi kebutuhan pasar baik untuk pelanggan yang kini dimiliki maupun para pelanggan potensial, dan menciptakan produk yang akan memenuhi kebutuhan ini. Selanjutnya proses operasi yang mencerminkan operasional perusahaan meliputi pembuatan produk hingga produk itu sampai kepada pelanggan. Dan proses layanan purna jual untuk memberikan manfaat tambahan kepada konsumen

---

<sup>47</sup>Norita. "Pengaruh Penerapan Pengukuran Kinerja Berbasis *Balanced Scorecard* Terhadap Kinerja Manajer", h. 6.

seperti pelaporan dan umpan balik, garansi dan perbaikan produk ataupun perlakuan terhadap barang yang dikembalikan (*refund*). *Learning and Growth Perspective* Kaplan dan Norton (1996:127) mengemukakan bahwa “Terdapat tiga kategori dalam perspektif pembelajaran dan pertumbuhan terdapat tiga kategori yaitu *Employee Capability, IT and System, dan Motivation, Empowerment and Allignment*”. Untuk kemampuan pekerja diarahkan untuk mencapai kepuasan loyalitas dan produktifitas pegawai. Tolak ukur yang biasanya digunakan antara lain tingkat kepuasan pegawai, tingkat kepuasan perputaran pegawai, besarnya pendapatan per pegawai, nilai tambah per pegawai, dan tingkat pengembalian balas jasa (*return on compensation*). Kemampuan sistem informasi yang baik akan memberikan dukungan kepada para pegawai untuk menyempurnakan proses pelaksanaan tugas dan diharapkan dapat menyempurnakan proses pertumbuhan perusahaan karena dinilai lebih efisien. Tolak ukur yang digunakan berupa tingkat ketersediaan informasi, tingkat ketepatan informasi dan jangka waktu perolehan informasi. Motivasi, pemberdayaan dan keserasian dilakukan dengan menciptakan iklim organisasi yang memotivasi pegawai. Tolak ukur yang digunakan meliputi jumlah saran tiap pegawai yang diajukan dan diwujudkan, jumlah saran yang diimplementasikan dan direalisasikan, jumlah saran yang berhasil guna serta banyaknya pegawai yang mengetahui dan mengerti visi dan tujuan dari perusahaan.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup>Norita. “Pengaruh Penerapan Pengukuran Kinerja Berbasis *Balanced Scorecard* Terhadap Kinerja Manajer”, h. 7.

## 2. Penjualan

### a. Pengertian Penjualan

Istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian penjualan dan pemasaran. Kesalah pahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pada struktur organisasi perusahaan. pada hakekatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan adalah tidak sama dengan pemasaran.<sup>49</sup>

Penjualan adalah kegiatan yang terkait proses produksi, finansial, sumber daya manusia, riset dan pengembangan dan seterusnya sehingga tidak mungkin penjualan yang berhasil tidak disinergikan dengan aspek lainnya dalam perusahaan. Penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan.<sup>50</sup>

Arti pentingnya penjualan adalah konteks pemasaran begitu urgen untuk dibicarakan dan didiskusikan karena dapat menentukan keberhasilan dalam kegiatan pemasaran, walaupun fungsi penjualan hanya merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran. Keberhasilan dalam program pemasaran sangat ditunjang oleh penjualan. Artinya penjualan memegang posisi sentral untuk

---

<sup>49</sup>Zulkarnain, *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & Kecakapan Menjual)*, (Ed. 1, Cet. 1 ; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h.9.

<sup>50</sup>Zulkarnain, *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & Kecakapan Menjual)*,..., h.10.

meraih keberhasilan. Penjualan diartikan dalam artian positif dan mencapai tujuan yang diinginkan seseorang atau perusahaan. Penjualan yang dilakukan secara positif memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang akan datang. Dengan demikian penjualan dalam artian ini harus dipertahankan dan dikembangkan secara baik yang dapat dipraktekkan setiap individu atau perusahaan dan membawa dampak positif pula terhadap perkembangan usaha. Seorang penjual yang sukses, selalu berpedoman kepada nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku agar pembeli tidak merasa tertipu dalam melakukan pembelian.<sup>51</sup>

Adapun dasar hukum memperbolehkan jual beli, di dalam AlQur'an yakni:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Terjemahnya:

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (QS. Al-Baqarah ayat: 275).<sup>52</sup>

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

Terjemahnya:

“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.” (QS. Al-Baqarah ayat: 198).<sup>53</sup>

<sup>51</sup>Zulkarnain, *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & Kecakapan Menjual)*, h.11.

<sup>52</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro,2010), h.30

<sup>53</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*,..., h.31

### ***C. Kerangka Pikir***

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan.<sup>54</sup>

Sebagaimana lazimnya, kerangka pikir dapat dibuat secara narasi atau dengan cara skema. Namun dalam skripsi ini penulis akan menggunakan bentuk skema, agar dalam penulisan draf skripsi ini dapat lebih dipahami dan dimengerti. Bagaimana cara penulis menuangkan cara berpikir untuk mencapai karya menulis skripsi yang baik dan mudah dimengerti oleh pembacanya.

Adapun kerangka teori yang dimaksud adalah:



---

<sup>54</sup>Hamid Abdul, *Teori Belajar dan Pembelajaran* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 27.



Berdasarkan kerangka pikir di atas, dapat dipahami bahwa Pabrik Beras Putra Mandiri memiliki strategi pemasaran. Yang menjadi masalah pada penelitian ini yaitu implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pabrik Beras Putra Mandiri di Desa Sumaling Kecamatan Mare Kabupaten Bone dalam meningkatkan penjualan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala, juga menjawab pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan status subyek penelitian pada saat ini, misalnya sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi atau sebagainya.

##### **2. Pendekatan penelitian**

Dalam suatu penelitian penggunaan sebuah pendekatan digunakan sebagai alat untuk melihat dengan menggunakan sudut pandang tertentu. Peneliti menggunakan pendekatan Penelitian Studi Lapangan (*field research*), dimana penulis bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

#### ***B. Lokasi dan Waktu Penelitian***

##### **1. Lokasi Penelitian**

Ada pun lokasi penelitian ini yaitu di Pabrik Beras Putra Mandiri Desa Sumaling, Kecamatan Mare, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan. Penulis tertarik memilih tempat tersebut untuk meneliti karena lokasinya yang

lumayan jauh dari pusat perkotaan, sehingga penulis tertarik untuk memperjelas strategi pemasaran apa yang digunakan oleh pabrik tersebut hingga mampu bertahan dan berkembang sampai saat ini.

## **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.

Yaitu pada hari sabtu dan minggu tanggal 22 Juli - 22 Agustus 2020.

### ***C. Data dan Sumber Data***

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh.<sup>55</sup> Data adalah segala keterangan (informasi) mengenai segala hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian, dengan demikian tidak segala informasi atau keterangan merupakan data. Data hanyalah sebagian saja dari informasi, yakni yang berkaitan dengan penelitian. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang ingin dicapai.<sup>56</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari lokasi penelitian yaitu Pabrik Beras Putra Mandiri Desa Sumaling.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari salah satu yang peneliti butuhkan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti dokumen resmi, literatur dan

---

<sup>55</sup>Suharamis Arikunto, *Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Cet. 11; Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h.107.

<sup>56</sup>Abdullah K, *Tahapan dan Langkah-langkah Penelitian* (Cet. 1; Watampone: Luqman al-Hakim Press, 2013), h.41.

sumber lain yang membahas tentang penelitian ini. Data sekunder adalah data yang didapatkan tidak langsung tetapi diperoleh melalui orang atau pihak lain misalnya dokumen laporan-laporan, buku-buku, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang isinya masih berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan melalui dokumen dari Pabrik Beras Putra Mandiri.

#### ***D. Subjek dan Objek Penelitian***

##### **1. Subjek Penelitian**

Subjek adalah informan atau tempat dimana memperoleh data untuk variabel penelitian atau yang menjadi sumber data riset. Adapun subjek dalam penelitian ini yaitu Pemilik Pabrik Beras Putra Mandiri Ibu A.Samsidar, S.Pd dan Bapak Jusriadi, di Desa Sumaling, Kecamatan Mare, Kabupaten Bone.

##### **2. Objek Penelitian**

Objek adalah suatu permasalahan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dikaji kemudian ditarik kesimpulannya. Objek pada penelitian ini tentang strategi pemasaran beras dalam meningkatkan penjualan pada Pabrik Beras Putra Mandiri.

#### ***E. Teknik Pengumpulan Data***

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

Wawancara, adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada

kesempatan lain.<sup>57</sup> Metode yang dilakukan dalam wawancara ini adalah dengan menggunakan metode wawancara semiterstruktur yaitu peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu dengan pelaksanaan lebih bebas. Dalam arti tidak menutup kemungkinan untuk muncul pertanyaan baru yang masih relevan agar mendapatkan pendapat dan ide dari narasumber secara lebih luas. Dalam penelitian ini, Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Pabrik Beras Putra Mandiri yaitu Ibu A. Samsidar, S.Pd dan Bapak Jusriadi.

## **2. Dokumentasi**

Pengumpulan data dengan melihat dokumen yang ada kaitannya dengan obyek yang akan diteliti. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen dapat berupa data-data dari perusahaan.

## **3. Observasi**

Observasi merupakan aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis. Pengamatan dapat dilakukan dengan cara terlibat (partisipasif) ataupun non partisipasif. Maksudnya pengamatan terlibat merupakan jenis pengamatan yang melibatkan peneliti dalam kegiatan orang yang menjadi sasaran penelitian, tanpa mengakibatkan perubahan pada kegiatan atau aktivitas yang bersangkutan dan tentu saja dalam hal ini peneliti tidak menutupi dirinya selaku peneliti. Untuk menyempurnakan aktivitas pengamatan partisipasif ini, peneliti harus mengikuti kegiatan

---

<sup>57</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup. 2011), h. 138.

keseharian yang dilakukan informan dalam waktu tertentu, memperhatikan apa yang terjadi, mendengarkan apa yang dikatakannya mempertanyakan informasi yang menarik, dan mempelajari dokumen yang dimiliki. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung dan mencatat kejadian-kejadian yang berkaitan dengan penjualan beras Pabrik Beras Putra Mandiri.

#### ***F. Teknik Analisis Data***

Data adalah hasil pencatatan peneliti, baik yang berupa angka atau fakta. Sedangkan analisis data adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu berupa wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan serta dokumen resmi dan sebagainya. Dalam menganalisis data-data yang ada, penulis menggunakan model analisis data interaksi, dalam hal ini komponen data dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Setelah data terkumpul, tiga komponen analisis (Reduksi Data, Sajian Data dan Penarikan Kesimpulan) berinteraksi. Adapun langkah-langkah menganalisis data adalah sebagai berikut:

##### **1. Reduksi data (*data reduction*).**

Reduksi data dilakukan dengan cara membuat rangkuman tentang inti dari data yang berhasil dikumpulkan. Memilih hal-hal pokok, fokus pada hal-hal yang penting dengan mencari tema dan polanya. Data yang direduksi akan memberi gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

**2. Penyajian data (*data display*).**

Penyajian data hanya dibatasi dengan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dalam pengambilan tindakan dalam penyajian data akan dianalisis yaitu menguraikan seluruh konsep yang ada hubungannya dengan pembahasan penelitian.

**3. Penarikan kesimpulan (*concluding drawing /verification*).**

Kesimpulan merupakan kegiatan penggambaran yang utuh dalam objek penelitian, proses menarik kesimpulan berdasar gabungan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu pada penyajian data melalui informasi tersebut.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Hasil Penelitian***

Pada bagian ini akan disajikan data primer dan skunder dari hasil wawancara langsung yang dilakukan kepada objek penelitian, dimana objek pada penelitian ini adalah pemilik Pabrik Beras Putra Mandiri yaitu Ibu A. Samsidar, S.Pd dan Bapak Jusriadi.

#### **1. Sejarah Singkat Berdirinya Pabrik Beras Putra Mandiri**

Pabrik Beras Putra Mandiri berlokasi di Desa Sumaling Kecamatan Mare Kabupaten Bone, dibangun pada awal tahun 2013 dan baru beroperasi pada akhir tahun 2013. Adapun modal awal yang dikeluarkan oleh pemilik pabrik adalah sekitar 70 juta-an. Karena merasa penghasilan mereka masih kurang, mereka berusaha untuk menambah penghasilan dengan melakukan kegiatan produktif, dengan pertimbangan keduanya memiliki aset berupa sawah yang merupakan warisan dari orang tua, maka dari itu ibu samsidar dan bapak jusriadi memutuskan untuk memulai usaha dengan membangun pabrik beras. Ibu A.Samsidar, S.Pd berprofesi sebagai guru sd dan suaminya bapak Jusriadi adalah seorang pengusaha gabah beliau adalah pemilik Pabrik Beras Putra Mandiri.

Pabrik awal yang dibangunnya tidaklah terlalu besar, hingga seiring berjalannya waktu dan usaha mereka terus berkembang akhirnya ibu samsidar dan bapak jusriadi membangun pabrik kedua yang lebih besar dan lokasinya



tidak jauh dari pabrik pertama. Untuk bahan baku (gabah) mereka memperoleh dari langganannya hingga di luar kota kemudian diolah menjadi beras yang berkualitas. Dalam menjalankan usahanya tersebut tentu saja ada hal-hal yang merugikan mereka, seperti bahan baku (gabah) yang dibeli kualitasnya jelek. Tapi, itu tidak menyurutkan semangat mereka untuk terus mengembangkan usahanya, hingga saat ini usahanya terus berkembang dan sudah memiliki 2 pabrik beras ditempat berbeda.

## **2. Visi dan Misi Pabrik Beras Putra Mandiri**

### **a. Visi**

- Mewujudkan Pabrik Beras Putra Mandiri sebagai perusahaan mandiri, unggul dalam kualitas produk dan pelayanan, mampu memberikan kesejahteraan kepada karyawan dan memberi manfaat pada Masyarakat.

### **b. Misi**

- Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia untuk peningkatan pengelolaan perusahaan.
- Meningkatkan pelayanan dan menyediakan outlet yang memadai untuk menjaga loyalitas konsumen.
- Menjaga kualitas dan meningkatkan kualitas produksi guna meningkatkan omset perusahaan.
- Meningkatkan penghasilan dan kesejahteraan karyawan.
- Melaksanakan tanggung jawab sosial kepada masyarakat.

### **3. Perkembangan dan Proses Produksi Pabrik Beras Putra Mandiri**

Perusahaan memperoleh bahan baku (gabah) yang ditanam sendiri dan dari petani lain yang menjual gabahnya dengan kualitas baik, kemudian barulah perusahaan melakukan proses produksi hingga penggilingan padi. Penggunaan bahan baku dengan kualitas tinggi pastinya akan berdampak pada produk yang akan dijual. Hal ini dipahami betul oleh pemilik pabrik, bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin mudah pula untuk dipasarkan karena tidak bisa dipungkiri bahwa selain harga yang ekonomis, kualitas juga menjadi faktor penentu dalam pemasaran produk.

Pabrik Beras Putra Mandiri memiliki 2 pabrik beras di tempat berbeda, perusahaan tersebut memproduksi beras sebagai makanan pokok masyarakat Indonesia. Perusahaan tersebut memiliki karyawan 7 orang yang bekerja khusus dalam pabrik, 5 orang untuk menjemur padi, 4 orang untuk mengoven padi, dan 2 orang untuk bagian pengantaran. Pabrik Beras Putra Mandiri memiliki transportasi yaitu 2 Motor, 1 mobil pick up dan 2 mobil truk. Untuk produk berasnya sendiri dari segi kemasan dan ukuran, ada 2 macam yaitu isi 50kg dan 10 kg. Untuk harganya pun berbeda, Pabrik Beras Putra Mandiri memiliki 3 macam beras yaitu beras kepala dengan harga Rp.9.500/kg, beras super dengan harga Rp.8.500/kg dan beras biasa dengan harga Rp.8.000/kg.

Adapun proses produksi yaitu mulai dari pengeringan gabah, pembersihan gabah, penggilingan gabah dan pemutihan beras hingga proses akhir. Pengeringan gabah dilakukan dengan cara menjemur padi secara manual menggunakan sinar matahari, jika padi masih kurang kering maka akan dilakukan proses oven menggunakan mesin. Gabah yang akan

dikeringkan yaitu gabah kering panen dari sawah, waktu pengeringan gabah akan tergantung pada tingkat kebasahan awal pada gabah yang akan dikeringkan. Cara kerja mesin pengering yaitu gabah disimpan pada tempat yang telah disediakan secara merata. Nyalakan semawar/kompur dengan menggunakan kran slang ke penampung maupun digester biogas sampai menyala dan *burner* (pembakar) membara. Kemudian barulah padi digiling (dipisahkan dari kulitnya) menggunakan mesin khusus penggiling padi.<sup>58</sup>

Proses selanjutnya yaitu pembersihan gabah. Guna peningkatan produksi dan kualitas untuk mencukupi kebutuhan benih bermutu, dibutuhkan pengolahan benih yang tepat guna yang dapat menghasilkan mutu benih yang baik dan kapasitas produksi sesuai kondisi penangkar benih. Maka dari itu perusahaan menggunakan mesin canggih yaitu Mesin pembersih gabah dan benih padi (*Seed Cleaner*), mesin ini berfungsi untuk membersihkan dan memisahkan gabah atau benih padi dari kotoran, seresah dan gabah hampa. Keunggulan dari mesin ini adalah waktu pembersihan lebih cepat dan dengan tingkat kebersihan tinggi karena menggunakan *double blower*.

Setelah melewati proses pembersihan selanjutnya yaitu proses penggilingan gabah dan pemutihan beras menggunakan mesin *Rice Polisher*. Mesin *Polisher* adalah mesin-mesin yang digunakan untuk mengolah padi menjadi beras siap jual. Mesin *polisher* terdiri dari beberapa mesin, yaitu *Paddy Husker*, *Rice Polisher*, *Abrasive Polisher*, dan *Rice Fine Polisher*. *Paddy Husker* atau mesin pengupas kulit gabah adalah mesin yang digunakan untuk mengupas gabah dari kulitnya dan menghasilkan beras. Biasanya beras

---

<sup>58</sup>Jusriadi, Pemilik Pabrik Beras Putra Mandiri, Desa Sumaling Kec. Mare Kab. Bone, Sulsel, Wawancara Oleh Penulis di Desa Sumaling, 2 Agustus 2020.

yang dihasilkan oleh mesin *Paddy Husker* masih berwarna putih kecoklatan (kusam) atau sering disebut dengan istilah *brown rice*. Setelah itu *brown rice* tersebut akan dipoles dengan menggunakan *Abrasive Polisher* untuk mendapatkan warna beras yang lebih bagus. Beras yang sudah dipoles dengan menggunakan mesin *Abrasive Polisher* akan berwarna putih kekuningan. Selanjutnya, beras tersebut dipoles lagi menggunakan mesin *Rice Polisher* atau mesin pemutih beras yaitu untuk memoles beras menjadi lebih putih atau mengkilap.

Adapun kendala/hambatan yang sering di hadapi perusahaan adalah seringkali padi yang dibeli dari petani jelek dan kurang kering sehingga sulit untuk diolah. Dalam menjalankan usahanya Pabrik Beras Putra Mandiri melakukan evaluasi kembali terkait strategi yang diterapkan apakah perusahaan sudah berjalan ke arah tujuan yang telah ditetapkan atau tidak.

Perusahaan mempromosikan berasnya melalui media online (*Facebook* dan *WhatsApp*) dan media *offline* (pamflet dan brosur), perusahaan juga melakukan pendekatan pribadi kepada target konsumennya. Perusahaan melakukan sistem pesan antar kepada pelanggannya, dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Seringkali perusahaan memberikan diskon kepada pelanggan tetapnya. Perusahaan mendistribusikan berasnya ke beberapa kecamatan yang ada di Kab. Bone. Sejauh ini perusahaan mampu mendistribusikan berasnya hingga di wilayah kalimantan dan papua. Untuk proses pengiriman produk di luar pulau, Pabrik Beras Putra Mandiri menyiapkan transportasi mobil truk untuk melakukan proses pengiriman hingga ke pelabuhan.

Dalam memasarkan produknya Pabrik Beras Putra Mandiri menganalisis terlebih dahulu target pasarnya. Dengan melihat peluang-peluang yang ada. Perusahaan berusaha menonjolkan produknya dari segi kualitas, kemasan, merek, logo dan harga. Untuk kemasannya sendiri ada 2 macam yaitu kemasan ukuran 10 Kg dan kemasan 50 Kg dengan logo berbeda. Perusahaan juga mampu memposisikan produknya sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

Dalam melakukan proses produksi, perusahaan berusaha untuk menggunakan biaya yang lebih rendah agar lebih efisien. Agar mampu mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan penjualan dari tahun ke tahun.<sup>59</sup>

Berikut tabel harga pembelian gabah dan penjualan beras kepada konsumen

**Tabel 4.1**

No.	Komoditas	Harga Acuan Pembelian di Petani	Harga Acuan Penjualan di Konsumen
1.	Gabah kering panen	Rp. 4.300/kg	-
2.	Beras	Rp. 6.300/kg	Rp.8.000/kg

*Sumber: Hasil Wawancara Pemilik Pabrik Beras Putra Mandiri di Desa Sumaling.*

---

<sup>59</sup>Samsidar, Pemilik Pabrik Beras Putra Mandiri, Desa Sumaling Kec. Mare Kab. Bone, Sulsel, Wawancara Oleh Penulis di Desa Sumaling, 2 Agustus 2020.

## ***B. Pembahasan***

### **1. Strategi Pemasaran Pabrik Beras Putra Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan.**

Berikut adalah strategi pemasaran beras yang dilakukan oleh Pabrik Beras Putra Mandiri di Desa Sumaling Kecamatan Mare Kabupaten Bone.

#### **a. Strategi Produk**

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta pentuan harga dan cara penyalurannya.

Berdasarkan hasil penelitian Produk yang ditawarkan pada Pabrik Beras Putra Mandiri merupakan produk yang berkualitas dengan bahan baku gabah kualitas terbaik dengan pengolahan menggunakan mesin yang canggih dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Merek atau label merupakan ciri khusus yang dimiliki setiap pengusaha, begitu pun ibu Samsidar selaku pemilik pabrik mengaku perlu adanya merek tersendiri dalam menjalankan usahanya agar

produk yang di jual di pasaran mempunyai ciri khusus. Kemudian adapun Jenis Produk yang di jual adalah:

**Tabel 4.2**

**Jenis Produk Pabrik Beras Putra Mandiri**

<b>No</b>	<b>Jenis Produk</b>
1.	Beras Kepala
2.	Beras Super Cap Ayam Jago
3.	Beras Super Poles Cap Buah Manggis
4.	Beras Super Poles 357

**b. Strategi Penetapan Harga**

Hal lain yang perlu dipikirkan oleh perusahaan yaitu masalah penetapan harga jual produk yang secara tepat, karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Harga Menurut kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara umum harga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. Pemilihan strategi penetapan harga yang tepat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Harga mempengaruhi permintaan, keuntungan, dan posisi produk di pasar. Selain itu, penetapan harga juga berimplikasi pada biaya. Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Harga merupakan suatu hal yang

sangat sensitif karena daya tawar konsumen yang tinggi akibat banyaknya pesaing yang dihadapi oleh para industri pabrik beras. Hal ini berpengaruh kepada penetapan harga yang dilakukan Pabrik Beras Putra Mandiri. Harga yang di tentukan tentunya harus harga yang kompetitif. Yaitu, harga yang sesuai dengan kualitasnya semakin baik kualitasnya maka harga yang di tawarkan juga semakin tinggi. Harga di sini bukan harga yang murah saja ataupun harga yang tinggi, akan tetapi yang dimaksud ialah harga yang tepat. Yang mana semua itu tergantung kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, dan konsumen yang dituju.

Adapun strategi yang dilakukan oleh Pabrik Beras Putra Mandiri untuk menentukan harga jual produknya :

1) Penetapan harga berdasarkan biaya

Metode ini adalah yang paling standar dan paling banyak digunakan, metode ini menentukan harga berdasarkan total biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk yang dijual, dan menambahkan sejumlah presentase tertentu sebagai laba.

2) Penetapan harga berdasarkan kebutuhan/keinginan

Strategi ini lebih mengutamakan kondisi ataupun kebutuhan konsumen. Strategi ini memungkinkan adanya perbedaan harga meskipun produknya sama, akibat beberapa faktor tertentu seperti letak geografis, waktu, dan sebagainya.

3) Penetapan harga berdasarkan persaingan

Strategi ini menyoroti harga produk sejenis yang dikeluarkan oleh industri pesaing. Ada dua metode yang digunakan :



- a) *Perceived Value Fixing* – yakni penetapan harga jual berdasarkan harga jual rata-rata produk sejenis.
- b) *Sealed Bid Pricing* – yakni penetapan harga jual berdasarkan penawaran yang diajukan oleh pesaing.

Adapun harga beras yang di tawarkan oleh Pabrik Beras Putra Mandiri adalah:

**Tabel 4.3**

**Daftar Harga Produk Pabrik Beras Putra Mandiri**

<b>No</b>	<b>Jenis Produk</b>	<b>Harga</b>
1.	Beras Kepala	Rp. 9.500/Kg
2.	Beras Super	Rp. 8.500/Kg
3.	Beras Biasa	Rp. 8.000/Kg

**c. Strategi Tempat/Distribusi**

Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Lokasi sangat menentukan, kelangsungan perusahaan kedepan dan sasaran konsumen sehingga produk dapat mencapai pasar yang dituju secara efektif dan efisien. Penentuan tempat selayaknya memperhatikan beberapa elemen penting seperti saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi dan transportasi yang baik. Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor pendukung dalam memasarkan

produk, yang mana lokasi yang strategis memudahkan para konsumen untuk datang langsung menuju lokasi produksi.

Pabrik Beras Putra Mandiri dalam penerapan strategi tempat/saluran distribusi berupaya memudahkan para konsumen untuk datang langsung ke tempat produksi dan memberikan kenyamanan dalam menuju ke tempat produksi dengan penentuan tempat yang strategis. Pabrik Beras Putra Mandiri selalu berupaya memasarkan produknya dan memberikan kemudahan kepada seluruh konsumennya untuk mendapatkan produknya dengan cara menyalurkan ke beberapa kecamatan yang ada di Kabupaten Bone seperti kecamatan Mare, Tonra, Cina, Barebbo, Pattiro dll. Bahkan produk yang di jual oleh Pabrik Beras Putra Mandiri sudah mampu keluar dari pulau sulawesi yaitu Kalimantan dan Papua. Pabrik Beras Putra Mandiri juga menerapkan sistem pesan antar barang ke pelanggan dengan pemesanan dalam jumlah besar untuk mempermudah pelanggan memperoleh produk.

#### **d. Strategi Promosi**

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya. Promosi merupakan langkah yang nyata untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya, maka dari itu unsur promosi

dalam bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan kepada konsumen.

Jenis Promosi yang dilakukan oleh Pabrik Beras Putra Mandiri yaitu *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat teralisainya penjualan. *Personal selling* yang dilakukan oleh Pabrik Beras Putra Mandiri dengan cara menawarkan langsung kepada pembeli dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan dan mengajak pelanggan untuk membeli produk yang dijual. Selain itu, Pabrik Beras Putra Mandiri menggunakan media sosial untuk melakukan promosi yaitu melalui Facebook dan WhatsApp, selain media online perusahaan juga menggunakan media offline dalam mempromosikan produknya, seperti brosur, pamflet yang mana semuanya disebar di daerah pemasaran, hal ini dilakukan agar lebih dikenal oleh banyak konsumen. Dan juga Pabrik Beras Putra Mandiri mengadakan diskon pada setiap pembelian dalam jumlah banyak yang mana setiap pembelian banyak mendapatkan harga yang sedikit lebih murah, hal ini dilakukan agar para konsumen tertarik untuk membeli produk Pabrik Beras Putra Mandiri. Kejujuran adalah nomor satu yang Pabrik Beras Putra Mandiri selalu terapkan dalam setiap harinya dan menjalankan bisnis sesuai dengan ajaran Islam.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari temuan-temuan di atas sebagaimana peneliti paparkan, maka peneliti bisa menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pabrik Beras Putra Mandiri yaitu a) strategi produk dengan menawarkan 4 macam merek beras, b) strategi penetapan harga yang ditetapkan berdasarkan beberapa pertimbangan, c) strategi tempat/distribusi dengan melihat berbagai potensi pasar pada suatu wilayah dan d) strategi promosi dengan menggunakan media online yaitu melalui *Facebook* dan *WhatsApp*, dan media offline yaitu brosur dan pamflet. Dengan melakukan strategi tersebut memberi dampak positif terhadap peningkatan penjualan, maksudnya perusahaan tersebut telah berhasil meningkatkan penjualan. Terjadi efisiensi antara harga pembelian bahan baku dan penjualan beras pada perusahaan tersebut, dan penjualan produk dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan meningkatkan mutu produk agar perusahaan tetap mendapat kepercayaan konsumen.
2. Perlu adanya peningkatan dalam penerapan strategi pemasaran khususnya dalam mempromosikan produk.
3. Memperluas jaringan distribusi secara langsung dan tidak langsung agar penjualan semakin meningkat.

4. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran dan terjemahnya, 2008.
- Abdul, Hamid. *Teori Belajar dan Pembelajaran* : Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- A Munadi, Fandi. “Analisis Strategis Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor CV Turangga Mas Motor” . Skripsi, Fakultas Ekonomi UG, Depok, 2015.
- Aminah, Siti. “Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat.” INFERENSI: Jurnal Hukum Islam (JHI), Vol. 12, No. 1, Juni 2015, h.3.
- Anam, Samsul dkk. *Manajemen Pemasaran* : Surabaya: IAIN SA Press, 2013.
- Arikunto, Suharamis. *Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* : Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Assauri, Sofian. *Manajemen Pemasaran* : Jakarta : PT Raja Grafindo, 2010.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Cet. 2 ; Jakarta: Kencana, 2015.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis* : Bandung: ALFABETA, 2015.
- Hakim, Faisal dkk. “Administrasi Bisnis.” INFERENSI: Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 4, No.1, , April 2017.
- Hasibuan, Melayu S.P. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Ed. Rev Cet. 18; Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Hartimbul Ginting, Nembah F. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Yrama Widya, 2011.
- Herdiana, Nana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2015.

Irwansyah, Deni. Skripsi “Strategi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Palangka Raya dalam Meningkatkan Pangsa Pasar”, Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2014.

Ismail DK, Muhammad. *Menggagas Bisnis Islam* ; Jakarta: Gema Insani Press, 2010.

K, Abdullah. *Tahapan dan Langkah-langkah Penelitian*. Cet. 1; Watampone: Luqman al-Hakim Press, 2013.

Kotler, Philip dan Gray Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro Ed. 9 Jilid 1 ; Jakarta : PT Indeks, 2010.

Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.

Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara, 2014.

Norita. “Pengaruh Penerapan Pengukuran Kinerja Berbasis *Balanced Scorecard* Terhadap Kinerja Manajer”. *INFERENSI: Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol. 2, No. 3, Desember 2015, h. 3-4.

Prawirosentono, Suyadi. *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004.

Render, Barry dan Jay Heizer. *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi* . Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* . Bandung : Refika Aditama, 2014.

Sholihah, Anis. “Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeper Wonosobo” Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2015.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Method)*. Cet. 7; Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sutrisno, Badri dkk, “Jurnal Manajemen dan Bisnis.” *INFERENSI: Jurnal Program Pasca Sarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya*, Vol. 1, No. 1, Juli 2015, h. 24.
- Sunarto. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : AMUS, 2011.
- Susetyarsi, Th. “Strategi Penetapan Posisi (*POSITIONING*)”. *INFERENSI: Jurnal STIE Semarang*, Vol. 3, No. 3, Oktober 2015, h. 3-7.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan 8 ; Jakarta: Penerbit Liberty, 2010.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan 8 ; Jakarta : Penerbit Liberty, 2012.
- Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pusatka, 2010.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi, 2012.
- Wijaya, Rangga. Skripsi “Strategi Pemasaran Pada Baitul Mal Wat Tamwil Bina Muslim Mandiri (BMM) Pangkalan Bun” Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2016.
- Yudhistira, Novan. “Penentuan Strategi Pemasaran Beras Herbal Forte CV AN-NAHLAH Jember”. *INFERENSI: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 11, No. 2, Mei 2017, h. 248.
- Yusuf, A Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Gabungan*. Cet. 2 ; Jakarta: Prenadamedia Grub, 2015.



**LAMPIRAN**  
**LEMBAR WAWANCARA**

Hari/Tanggal Penelitian :

Narasumber :

Lembaga/ Badan Penelitian :

1. Apa saja visi dan misi perusahaan ?
2. Berapa modal awal yang dikeluarkan untuk membangun pabrik ?
3. Berapa jumlah karyawan perusahaan ?
4. Ada berapa jenis beras yang dijual ?
5. Apakah kemasan produk bervariasi ?
6. Dari mana perusahaan memperoleh bahan baku (gabah)
7. Berapa harga gabah yang di beli oleh petani ?
8. Berapa harga beras yang dijual per kilonya?
9. Bagaimana cara perusahaan menentukan harga produk ?
10. Apakah harga yang ditawarkan perusahaan mampu bersaing di pasaran ?
11. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke perusahaan?
12. Apakah perusahaan memberikan diskon ke pelanggan ?
13. Bagaimana cara konsumen memesan barang ?
14. Bagaimana cara perusahaan mendistribusikan produk ke konsumen ?
15. Bagaimana cara perusahaan menjaga hubungan baik dengan konsumen ?
16. Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi produk ?
17. Media apa saja yang di gunakan untuk promosi ?
18. Apa saja yang mempengaruhi proses pengiriman barang ?
19. Sampai mana perusahaan mampu menjual produknya ?
20. Apakah ada konsumen yang pernah melakukan komplain ? Dan bagaimana cara mengatasinya ?
21. Bagaimana cara perusahaan menentukan target pasar ?
22. Bagaimana proses pengolahan gabah hingga menjadi beras ?
23. Apakah perusahaan melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan ?
24. Kendala apa yang sering di hadapi perusahaan ?

25. Apakah perusahaan selalu mengembangkan strategi-strategi yang di terapkan ?
26. Apakah perusahaan melakukan peninjauan kembali/melakukan evaluasi untuk mengetahui apakah perusahaan sudah berjalan ke arah tujuan yang telah ditetapkan atau tidak ?
27. Apakah perusahaan mampu menghasilkan produk dengan kualitas terbaik ?
28. Apakah biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan sudah efisien dengan hasil penjualan produk yang didapatkan ?
29. Apakah sumber daya teknologi yang dimiliki perusahaan mampu bersaing dengan teknologi yang dimiliki pesaing ? Mesin apa saja yang di gunakan oleh perusahaan dalam proses pengolahan ?
30. Apakah perusahaan juga berperan sebagai pemasok bagi toko-toko kecil ?
31. Apakah perusahaan selalu meminta saran dan kritik kepada pelanggannya ?
32. Apakah perusahaan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen ?
33. Apakah perusahaan mempromosikan produknya dengan berbagai variasi kemasan ?
34. Apakah perusahaan mempromosikan produknya dengan menonjolkan nama merek dan logo perusahaan ?
35. Apakah perusahaan melakukan inovasi terkait pengembangan produk dan memaksimalkan proses operasional perusahaan ?

## Dokumentasi Kegiatan Penelitian













## Dokumen Penjualan Pabrik Beras Putra Mandiri

FAROL						
TGL	MERK	TON	# MODAL	# BYR	LASA	
16/3/08	AS 20 kg	8640/91	78.624.000	2/4 10.000.000	80.524.000	
18/3/08	AS 50 kg	7.000/70	63.000.000	2/4 50.000.000	64.400.000	
20/3	AS 50 kg	720/20	67.500.000	2/4 60.000.000	69.000.000	
2/4	AS 50 kg	8500/20	67.700.000	2/4 50.000.000	71.400.000	
	AS 20 kg	1580/85	72.114.000	2/4 50.000.000	73.400.000	
6/4	AS 50	9700/	74.540.000	2/4 40.000.000	78.540.000	
			70.000.000	2/4 40.000.000	72.400.000	
24/4	AS 50 kg	10.000	82.000.000	2/4 40.000.000	80.000.000	
25/4	MADA	10.000	82.000.000	2/4 40.000.000	80.000.000	
			82.500.000	2/4 40.000.000	82.500.000	
10/5	MS 50	10.000	83.000.000	2/4 40.000.000	80.000.000	
24/5	MS 50	10.000	83.000.000	2/4 40.000.000	80.000.000	
17/7	MS 50	82.000.000	28.000.000	2/4 20.000.000	48.000.000	
14/8	MS 50 & 4000	4.720.000		2/4 20.000.000	10.000.000	
	AS 20 & 4000	37.180.000		2/4 20.000.000	57.180.000	
		41.900.000				
6/9	MS 50 7000	65.570.000	66.560.000	2/4 40.000.000	70.560.000	
	MS 20 2400	20.280.000	10.560.000	2/4 40.000.000	30.560.000	
		85.850.000				
10/10/2008	MS 50 6200	82.000.000	58.000.000	2/4 40.000.000	98.000.000	
	MS 20 4000	20.000.000	27.800.000	2/4 40.000.000	67.800.000	
		10.250.000	20.575.000	2/4 40.000.000	50.575.000	
31/10	AS 10.000	82.000.000	87.000.000	2/4 40.000.000	127.000.000	

ASTAR						
TGL	MERK	TON/KG	# MODAL	# BYR	LASA	
15/3/2008	AS 50	10.000	85.000.000	2/4 50.000.000	85.000.000	
20/3	AS 50	10.000	90.000.000	2/4 40.000.000	94.000.000	
27	AS 50	2450		2/4 40.000.000	24.400.000	
4/4/2008	AS 50	12.500	102.500.000	2/4 40.000.000	106.500.000	
			82.500.000	2/4 40.000.000	122.500.000	
11/5/2008	AS 50/6700	10.250	102.500.000	2/4 40.000.000	106.500.000	
			82.500.000	2/4 40.000.000	122.500.000	
2/5	4000 7400	47.400	114.300.000	2/4 40.000.000	154.300.000	
1/6	10.100	47.100		2/4 40.000.000	87.100.000	
28/6	10.000 AS	78.000.000	85.000.000	2/4 40.000.000	125.000.000	
27/7	10.000 AS	82.000.000	89.000.000	2/4 40.000.000	129.000.000	
4/8	10.000 AS	82.000.000	141.050.000	2/4 40.000.000	181.050.000	
10/8	7.000 AS	57.000.000	27.350.000	2/4 40.000.000	67.350.000	
	3.1000 MESS	29.800.000	167.400.000	2/4 40.000.000	207.400.000	
5/9	13 TON AS	806.600.000	158.600.000	1/10 40.000.000	198.600.000	
1/9	6.000 AS	19.200.000		1/10 40.000.000	59.200.000	
		15.200.000		1/10 40.000.000	55.200.000	
26/9	10.000 AS	82.000.000	181.000.000	1/10 40.000.000	221.000.000	
20/10	AS 2.000	112.000.000	113.000.000	1/10 40.000.000	153.000.000	
22/10	AS 10.000		83.000.000	2/4 40.000.000	123.000.000	

Henry Cima Sisa di masa 10.996.000

	10.120	f.	57.100.000	
	7.000	f.	10.120.000	
			5.280.000	
4/4	ced. 86 / 7142.400	f.	23.400.000	} 7.000.000
	3200 keaw	f.	21.400.000	
	via mobil	f.	10.000.000	
	AC AWU, 2600.000	f.	7.000.000	
12/4	BYA	f.	5.100.000	
14/5	GASAL 8/77.400	f.	26.000.000	
15/5	keaw	f.	25.000.000	
15/5	ced. 8280.8920	f.	41.000.000	
	SYA	f.	15.000.000	
			77.370.400	
			450.000	
			26.907.400	
23/5	keaw	f.	20.000.000	
24/5	ROKASAWA 1750.000	f.	86.000.000	} 3.315.000
			100.000.000	
24/5	keaw	f.	20.000.000	
	keaw 5/40 x 2	f.	40.000.000	
28/5	keaw	f.	118.000.000	
28/5	keaw	f.	15.000.000	
28/5	keaw	f.	103.000.000	
28/5	keaw	f.	30.000.000	
1/5	BERAS 8.000 x 7750	f.	72.000.000	
1/5	keaw	f.	62.587.500	} 115 x 22 = 2530.000
1/5	keaw	f.	15.000.000	
1/5	keaw	f.	120.461.200	

Syuhri DEKAT ATU f.7.051.000

	GRU RUMAH	10.120	f.	120.000.000	
	BYA		f.	100.000.000	
	PINTARAN		f.	44.400.000	
12/5	ced. 2870	f.	11.747.500	} 205.000.000	
	keaw 3000	f.	200.000.000		
14/5	keaw	f.	40.000.000		
15/5	keaw	f.	20.000.000		
21/5	keaw	f.	10.000.000		
22/5	keaw	f.	100.000.000	} 6597.000	
	keaw	f.	106.000.000		
24/5	keaw 15.000 kg	f.	118.500.000		
		f.	11.702.000		
	keaw	f.	2.200.000		
	keaw	f.	7.600.000		
10/6	keaw	f.	1.000.000		
	keaw keaw	f.	8.602.000		
		f.	4.000.000	} 2903.000	
		f.	4.000.000		
	keaw mobil	f.	2.000.000	} 5.168.000	
5/6	ced. 3048	f.	13.000.000		
	keaw mobil	f.	10.000.000		
16/6	keaw mobil	f.	10.000.000	} 23.583.400	
16/6	keaw mobil	f.	20.000.000		
16/6	keaw mobil	f.	10.000.000	} 26.583.400	
16/6	keaw mobil	f.	10.000.000		
14/6	ced. 2124	f.	12.500.000	} 3.664.200	
16/6	keaw mobil	f.	12.500.000		



27/5/2018	10 RM AS of 77	500.000	81.500.000
"	27/5/2018		25.000.000
			576.500.000
26/6	hram		58.000.000
			21.000.000
2/7	hram		1.500.000
<hr/>			
total			1.116.700.000
28/5/18			45.000.000
reut.			160.000.000
			51.500.000
<hr/>			
			1318.700.000
			530.179.450
			276.860.000
			288.660.000

Date	Description	Value	Value	Value	Value
27/5	10 RM AS of 77	500.000	81.500.000	82.000.000	
26/6	hram			82.000.000	
2/7	hram				
10/7	AS of 20 RM	200.000	162.000.000	177.000.000	177.000.000
10/7			12.800.000.000	42.000.000	177.000.000
14/10	AS of 10 RM	100.000	124.800.000	124.800.000	177.000.000
20/10	AS of 10 RM	100.000	134.800.000	134.800.000	177.000.000
21/11	AS of 10 RM	100.000	144.800.000	144.800.000	177.000.000
2/12	AS of 10 RM	100.000	154.800.000	154.800.000	177.000.000
7/8	AS of 10 RM	100.000	164.800.000	164.800.000	177.000.000
Total			705.800.000	705.800.000	177.000.000
Total				9.800.000	177.000.000
Total				9.800.000	177.000.000
Total				9.800.000	177.000.000
Total				9.800.000	177.000.000

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama lengkap A. Nurul Azizah. Lahir di Watampone pada tanggal 21 Juni 1998. Merupakan anak ketiga dari delapan bersaudara. Peneliti lahir dari pasangan suami istri, ayah bernama A. Bachtiar, B, Sc dan ibu bernama A. Faridah.

Jenjang pendidikan yang ditempuh peneliti, SD Inpres 12/79 Macanang pada tahun 2004-2010. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 4 Watampone pada tahun 2010-2013. Peneliti kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 13 Watampone pada tahun 2013-2016. Pada tahun 2016 peneliti melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone. Tahun 2020 peneliti dapat menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

Pengalaman organisasi, setelah menginjakkan kaki di dunia mahasiswa, peneliti bergelut di organisasi MHMJ-Syariah.

