STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MAKANAN KHAS KEC. DUA KOTO DI ULIM WATER PARK KABUPATEN PASAMAN

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Salah Satu syarat
guna memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE)
pada program studi pariwisata syariah

Oleh:

ASYHADI DIFFA PAWIRA

NIM : 3519062

PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SJECH M.DJAMIL DJAMBEK
BUKITTINGGI
2022M/1444H

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makanan khas di Indonesia merupakan cerminan dari budaya dan tradisi yang berasal dari kepulauan nusantara dan berperan penting bagi budaya nasional Indonesia. Jenis kuliner tradisional masakan Indonesia dibagi dalam dua kategori yaitu, makanan berat dan makanan ringan. Kategori makanan beratseperti nasi uduk, nasi goreng, nasi liwet, nasi kuning dan lain semacamnya. Sedangkan makanan ringan seperti kue kering kue basah dan sebagainya. Penyebaran dan pelestarian makanan khas masih jarang dan butuh perhatian lebih dari masyarakat.[1]

Pada masa lalu kegiatan bisnis dilakukan hanya keluarga terdekat saja dan dilakukannnya sangat tertutup. Pada saat itu pula mereka tidak terpikirkan untuk membuat usaha yang bersifat komersial dengan meminjam modal untuk produksi skala besar. Pada saat dunia menuju abat ke-21 peranan pemasaran srategis dalam dunia bisnis di perlihatkan dalam srategi orientasi pasar dari perusahaan yang sukses bersaing dalam berbagai produk dan situasi pasar.

Strategi pemasaran didefenisikan sebagai analisis, srategi pengembangan dan kegiatan dalam : Pemilihan srategi pasar sasaran produk pada tiap unit bisnis,Penetapan tujuan pemasaran pengembangan, pelaksanaan serta

[1]Minta Harsana, dkk, potensi ekonomi makanan khas sebagai daya tarik wisata didaerah Yogyakarta jurnal HEJ: ekonomi rumah tangga, Vol 1 No. 2 (2019)

Pengelolaan srategi program pemasaran penentuan posisi pasar. Dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.[2]

Sasaran pemasaran harus dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi laba dan tujuan kualitatif lainnya, seperti membangun citra. Sasaran yang dimaksut paling sedikit bisa di bagi dalam dua kelompok yaitu, sasaran prestasi pasar dan sasaran penunjang pemasaran. Sasaran prestasi pasar ditujukan untuk hasil yang lebih spesifik seperti penjualan dan laba.

Home industri sangat berperan penting dalam memperkenalkan keaslian makanan khas dari kecamatan Dua Koto Kabupaten Pasaman, sehingga masyarakat luas juga mengenal adanya makanan khas dari tempat ini sehingga tidak mengetahui adanya objek wisata saja. Salah satu home industri yang ada di Kecamatan Dua Koto Kabupaten Pasaman yaitu toko Ibu Eni yang memproduksi dan menjual makanan khas Dua Koto yaitu bongko-bongko. Cemilan manis khas Dua Koto ini masih jadi makanan favorit masyarakat. Cemilan gurih dan manis ini bernama bongko-bongko atau dikenal juga dengan lading lading. Bongko-bongko bentuknya seperti persegi panjang pipih, dengan setiap sudutnya berbentuk setengah lingkaran, berwarna coklat karena dilapisi gula aren yang memberikan rasa manis alami bongko-bongko. Biasanya bongko bongko dijual dalam kemasan pelastik saja. Per bungkusnya seukuran pelastik setengah kilo, bongko-bongko

[2]Miah Said, strategi pemasaran (makasar, 2019) Hal. 7

biasanya dibanrol seharga 5000 Rupiah, untuk satu buah bongko-bongko dihargai 500 rupiah saja.[3]

Bongko-bongko ini saat dimakan akan terasa manis dan bertekstur renyah, dan Tidak terlalu keras. Pembuatan bongko-bongko perlu menyiapkan beberapa bahan seperti : tepung beras, tepung ketan, garam, minyak goring, dan gula aren. Adapun carapembuatan nya pertama-tama, campurkan tepung beras dan tepung ketan dengan menambahkan air dan garam secukupnya, aduk adonan sampai rata setelah itu dibentuk atau dicetak pipih-pipih. Setelah adonan selesai dicetak, panas kan minyak sampai benar benar panas. Goreng adonan bongko-bongko sampai kuning keemasan dan bertekstur garing seperti kerupuk. Setelah matang, tiriskan. Langkah selanjutnya adalah mencairkan gula aren dengan memanaskannya dan diberi air sedikit kemudian diaduk hingga gulanya mengental.Setelah cairan gula aren mengental adonan yang digoreng tadi dimasukkan dan diaduk sampai terbaur rata. Setelah kering bongko-bongko siap disajikan.[4]

Pengembangan usaha home industri makanan khas Bongko-bongko yang berada di daerah Dua Koto menghadapi kendala khususnya dalam hal pengetahuan, teknologi, pendapatan, dan pola pemajuan dalam memasarkan suatu produk. Perkembangan zaman yang begitu cepat terutama di bidang IPTEK berdampak negatif dengan menurunnya penjualan khas makanan karena ketidak mampuan dalam mempromosikan makanan khas daerah kita

[3] Wawancara dengan Ibu Ida, Pemilik Usaha Bongko Bongko, pada tanggal 12 April 2023, Pukul 13.30
[4]Wawancara dengan pelaku usaha Bongko Bongko kecamatan Dua Koto

yang bersaing dengan makanan-makanan yg booming karena promosi pemasaran mereka yg bagus.

Sebenarnya minat masyarakat terhadap makanan bongko-bongko sangat tinggi, tetapi karena kurangnya promosi dari penjual untuk memasaran bongko-bongko yaitu hanya dilakukan dari mulut ke mulut. Padahal kalau mereka bisa mempromosikan nya secara online menggunakan media sosial penjualan Bongko-bongko akan mengalami peningkatan dan meningkatkan pemasaran produk secara global.[5]

Produk Bongko bongko ini termasuk kedalam produk wisata kuliner dimana produk wisata kuliner sendiri dapat membantu meningkatkan kenjungan wisata. Karna salah satu faktor pendorong seseorang melakukan kegiatan wisata adalah ingin mencicicpi atau marasakan makanan khas yang ada di suatu daerah tersebut.

Adapun jumlah penjualan produk bongko bongko di objek wisata ulim water park :

Tahun	Pengunjung	Penjualan produk
2019	1.300 orang	200 bungkus
2020	946 orang	342 bungkus
2021	1.230 orang	183 bungkus
2022	830 orang	156 bungkus
2023	1.560 orang	248 bungkus

(Data didapatkan dilapangan)

[5] Harianto, Peluang Bisnis (Jakarta : 2007)

Berdasarkan tabel diatas. Produk bongko bongko belum memliki jumlah penjualan yang maxsimal. Karena jumlah penjualan belum setara setengah dari jumlah kunjungan wisatawan. Dikarnakan masyarakat belum terlalu mengetahui produk bongko bongko ini sehingga penjualan masih belum maxsimal.[6]

Karna bentuk kemasan yang masih sederhana sehingga pengunjung belum mengetahui produk bongko bongko tersebut. Karena didalam kemasan produk ini belum mencantumkan lebel nama produk sehinnga pengunjung tidak mengetahui produk ini. karana kemasan yang belum begitu menarik yang membuat pruduk kalah dengan produk makanan ringan lain yang memiliki kemasan dan bentuk yang menarik.[7]

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka penulis akan mengkaji dalam sebuah karya tulis "Skripsi" dengan judul : Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Khas Kec.Dua Koto Di Ulim Water Park Kabupaten Pasaman

B. Identifikasi Masalah

a) Keterbatasan pelaku usaha dalam melakukan promosi makanan khas bongko-bongko
b) Kurangnya inovasi pelaku usaha dalam membuat bentuk kemasan yang menarik
c) Menjadi Harapan baru bagi masyarakat untuk meningkatkan perekonomian

[6] Wawancara dengan Pak Indra, Penjual Produk bongko bongko di Ulim Water Park, 16 Oktober 2023, Pukul 14.30
[7] Wawancara dengan Ibuk Dara, Staff dari Ulim Water Park, 16 Oktober 2023, Pukul 15.00

C. Batasan Masalah

Penelitian dibatasi hanya pada perumusan strategi untuk meningkatkan penjualan bongko bongko diulim water park

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang menjadi rumusan masalah adalah : Bagaimana strategi peningkatan penjualan makanan khas Dua Koto pada Ulim Water Park di Kabupaten Pasaman ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk merumuskan strategi dalam meneningkatkan penjualan makanan khas Dua Koto di Ulim Water Park Kabupaten Pasaman.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

   Untuk mengembangkan dan menambah ilmu pengetahuan tentang Srategi Peningkatan Penjualanmakanan Khas Dua Koto, Kabupaten Pasaman.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Akademik

      Sebagai sumbangsih dalam pengembangan ilmu penegtahuan dibidang pariwisata mengenai Strategi PeningkatanPenjualan Produk kuliner Bongko Bongko Sebagai makanan Khas Dua Koto, Kabupaten Pasaman.

b. Bagi Pelaku Usaha Bongko Bongko

Penelitian ini digunakan untuk sumber ilmu dan rujukan dan pertimbangan bagi pelaku usaha bongko bongko.

c. Bagi penulis selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan digunakan sebagai bahan dan sarana penelitian tambahan yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

G. Penjelasan Judul

Strategi : Istilah strategi berasal dari kata strategeja (stratus, militer danag, memimpin) yang artinya strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Menurut Hamel dan Prahalad yang menyatakan strategi adalah tindakan yang bersifat meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan.[8]

Penjualan : transaksi yang terjadi antara dua orang atau lebih, dimana pembeli akan menerima barang atau jasa berwujud atau tidak berwujud dengan imbalan uang tertentu.[9]

[8] Fandy Tjiptono,strategi pemasaran, (Yogyakarta ,2008) hal.13
[9]Mohamad dimyati, strategi penjualan yang dinamis, (Jakarta, 2018) hal.32

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi menurut Chandler menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitanya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.[10] Menurut Hamel dan Prahalad yang menyatakan bahwa "strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru. Sedangkan menurut David srategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, srategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, difersifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan joint venture.[11]

Strategi dapat didefenisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dalam implementasinya. Artinya bahwa para manajer mempunyai peranan penting untuk merumuskan strategi. Setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak dirumuskan secara nyata.

---

[10]Chandler, (Jakarta, erlangga 2018)
[11]Hamel dan prahald, pengertian strategi (Jakarta, erlangga 2018)

Jadi kesimpulannya strategi adalah suatu cara untu memperoleh tercapainya suatu tujuan dari perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang untuk memperoleh hasil yang maksimal dengan melakukan inovasi-inovasi terbaru dari program yang telah di susun sedemikian baik.

2. Manfaat Strategi

Sebuah strategi dibuat dalam sebuah organisasi tentu saja memilki manfaat untuk organisasi tersebut, baik menyangkut bagaimana organisasi dapat berjalan,dapat berkembang menunjukkan pertumbuhan ke arah yang posistif, mampu bertahan bahkan mampu untuk menjadi sebuah sektor organisasi yang unggul dibandingkan organisasi lainnya. Menurut Dirgantoro dalam Tania manfaat strategi yaitu :

1) Sebagai Sarana untuk mengkomunikasikan tujuan organisasi dan menentukan jalan mana yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan.
2) Untuk meningkatkan keuntungan organisasi walaupun kenaikan keuntungan organisasi bukan secara otomatis dengan menerapkan srategi.
3) Membantu mengidentifikasi, memproriaritaskan dan mengeksploitasi peluang,
4) Menyiapkan pandangan terhadap manajemen problem.
5) Memungkinkan keputusan utama untuk mendukung tujuan yang di tetapkan.

6) Meminimumkan pengaruh dan perubahan.[12]

3. Tujuan Strategi

Strategi dibuat berdasarkan tujuan tertentu. Strategi mampu menjadi jembatan yang memberi kemudahan dalam berjalannya suatu rencana.

Beberapa tujuan strategi :

a. Menjaga Kepentingan

Dengan adanya strategi maka kepentingan maupun tujuan utama dapat tetap terjaga karena rencana yang ada dalam strategi merupakan aturan atau langkah guna mencapai tujuan sasaran

b. Memberikan Gambaran Tujuan

Strategi dapat menjadi gambaran apa yang harus dilakukan demi mencapai titik puncak sesuai rencana. Gambaran tersebut merupakan titik terang untuk mengarahkan setiap langkah tindakannya supaya tujuan semakin terlihat nyata.

c. Sebagai Sarana Evaluasi

Startegi dapat menjadi salah satu sarana untuk berintropeksi diri yang akan berguna dalam memberi tuntutan kepada diri sendiriuntuk mencapai hasil yang lebih baik, menggapai tujuan, dan meminimalisir kemungkinan terjadinya kegagalan.

d. Memperbarui Strategi Selanjutnya

[12]Rizaldi zalam, manajemen strategi (makasar : 2020) Hal. 23

Dalam menjalankan suatu strategi terkadang muncul kemungkinan kegagalan atau kalah saing sehingga perlu dibuatnya strategi yang lebih fresh atau update untuk menggantikan strategi sebelumnya.

4. Tingkatan Strategi

Ada 3 tingkatan strategi antara lain :

1). Tingkat Strategi Korperasi

Srategi pada tingkatan ini didasarkan pada tingkatan korperasinya, srategi ini dibuat oleh menejemen puncak yang mempunyai tanggung jawab untuk mengatur kegiatan hingga operasi organisasi yang mana mempunyai lini dan bisnis yang lebih dari satu. Ti tingkat korperasi perusahan perlu menentukan alternatif seperti masalah produktifitas, kedudukan dalam pasar, profitabilitas, sumber daya fisik dan finansial, prestasi dan pengembangan manajerial dan masih banyak lagi.

Ada dua hal penting yang harus dilakukan pada strategi di tingkat korperasi, yaitu :

a. Menetapkan visi dan misi

Pernyataan visi adalah menyatakan yang menggambarkan tujuan dan kondisi di masa depan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam jangka menengah atau jangka panjang. Visi berfungsi sebagai panduan yang jelas untuk memilih tindakan di masa yang akan datang.

Pernyataan misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan untuk mewujudkan visi tersebut. Misi ini memberikan arah dan batasan-batasan proses pencapaian tujuan.

b. Menentukan Tujuan

Tujuan yang ditentukan adalah alat yang mendasari semua perencanaan dan kegiatan strategi yang berfungsi sebagai dasar untuk membuat kebijakan dan mengevaluasi kerja.

2). Tingkat Strategi Bisnis

Tingkatan srategi bisnis ini lebih kerap menggunakan pendekatan bisnis terhadap pasarnya. Misal dengan cara memperlihatkan dengan seksama bagaimana cara agar tidak hanya sekedar melakukan pendekatan,tetapi juga dengan memperhatikan sumber daya yang ada, serta tetap diterima di pasar.

Ada beberapa hal yang harus dilakukan pada strategi di tingkat unit bisnis yaitu :

a. Membedakan perusahaan kita dengan kompetitor salah satu cara yang terbaik untuk mengetahui dan meninjau lingkungan persaingan dan menentukan strategi yang tepat untuk bisnis.
b. Menetapkan tujuan dan tindakan-tindakan yang mendukung strategi di tingkat unit bisnis dan strategi di tingkat koorporasi. Sasaran saat membuat srategi bisnis adalah untuk menetapkan tujuan dan inisiatif

yang mendukung unit bisnis sekaligus kontribusi terhadap tujuan perusahaan secara keseluruhan.

3). Tingkat Strategi Fungsional

Jika grameds tertarik masuk dalam menejemen perusahaan, maka tingkat srategi fungsional ini merupakan srategi yang paling pas. Srategi fungsional bisa dilakukan dengan melakukan riset pasar, pemasaran. Strategi ini disiapkan untuk mengatur seperti apa cara yang digunakan sebuah bisnis untuk meraih tujuannya. Makanya, strategi fungsional lebih menekankan pada cara untuk memaksimalkan keuntungan.

Strategi fungsional dapat mencakup departemen seperti keuangan, operasional, sumber daya manusia, pemasaran, serta riset pengembangan. Penerapan strategi fungsional dapat dilakukan berdasarkan jangka waktu peendek, rincian tujuan bisnis, serta peran pengelola bisnis. Sementara itu, hasil dari perencanaan bisnis ini dapat memberikan perubahan dalam aspek logistik, efesiensi biaya, desain produk, serta branding produk.

Ada beberapa ha lyang harus dipertimbangkan dalam menetapkan strategi di tingkat fungsional yaitu :

a. Memahami setiap rincian proyek dan pengukurannya
b. Strategi yang ditetapkan di tingkat fungsional harus selaras dengan strategi di tingkat unit bisnis yang strategi di tingkat koorperasi

c. Hanya perlu mengukur data-data penting yang menentukan pencapaian terhadap sasaran dan tujuan utama.[13]

5. Jenis jenis strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan jenis-jenisnya yaitu :

1). Strategi Integrasi

Strategi integrasi adalah .strategi yang lebih sering digunakan oleh para perusahaan untuk mengontrol masalah distributor, pasokan, hingga dalam perencanaan pesaing. Adapaun beberapa jenis strategi integrasi :

a. Forward Integration Strategy

Forward Integration Strategy adalah upaya pengembalian terhadap distributor ataupun pengencer berjalan sesuai dengan kehendak perusahaan atau organisasi. Bagi perusahaan besar cara pengendaliannya dapat dilakukan dengan cara memilikinya. Karena jika distributor atau pengencer dari pihak lain yang menjalankannya maka berpeluang besar menimbulkan banyak masalah terhadap perusahaan.

b. Backward Integration Strategy

Yang dimaksut dengan backward integration strategy adalah cara perusahaan untuk melakukan pengawasan terhadap bahan baku. Jadi

[13]Felcia Yolanda, Tingkatan Strategi dalam Meningkatkan Penjualan, jurnal Menajemen dan Akuntansi, Vol 1, No. 1 (2018) Hal. 154

perusahaan mengontrol kualitas dan bahan baku agar hasil sesuai standar yang sudah ditentukan.

c. Horizontal Integration Strategy

Strategi ini berfokus pada pertumbuhan perusahaan temasuk unstuk mendapatkan pengendalian atas para pesaing maupun mendapatkan kepemilikan agar perusahaan dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan.

2). Strategi Intensif

Strategi ini melihat perkembangan produk sebagai upaya melihat kondisi dan usaha yang tepat demi meningkatkan penjualan ataupun peningkatan produksi. Strategi intensif dapat dikelompokkan menjadi 3 komponen yaitu :

a. Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar memiliki tugas untuk meningkatkan harga pasar terhadap produk atau jasa yang sudah terdapat di pasar. Penetrasi pasar dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi penjualan, memasang iklan dan meningkatkan aspek publikasi.

b. Pengembangan Pasar

Adalah upaya yang dilakukan untuk memperluas area pemasaran, untuk memperkenalkan produk atau jasa di suatu wilayah.wilayah yang dipilih harus lah memiliki daya beli konsumen yang tinggi sehingga

penjualan produk bisa naik. Dengan penjualan produk yang meningkat tentu pendapatan perusahaan pun akan ikut meningkat.

c. Pengembangan Produk

Pengembangan produk dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang sudah ada.

3). Strategi Diversifikasi

Strategi ini erat kaitannya dengan penambahan produk dalam sebuah perusahaan. Ada tiga jenis strategi diversifikasi yaitu :

a. Diversifikasi Konsentris

Strategi ini adalah penambahan produk yang masih ada kaitannya dengan produk sebelumnya. Ini dilakukan dengan tujuan agar produk yang saat ini sudah ada penjualannya bisa meningkat secara signifikan. Selain itu saat perusahaan bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki pertumbuhan lambat atau bahkan tidak tumbuh dalam industri. Termasuk juga ketika ada produk baru dan masih terkait serta bisa ditawarkan atau bisa dijual dengan harga yang bersaing.

b. Diversifikasi Horizontal

Tentu juga berkaitan dengan penambahan produk atau jasa dalam perusahaan secara rinci kegiatan ini lebih pada menambah produk atau jasa yang baru dan ditujukan untuk pelanggan yang sudah ada.

c. Diversifikasi Konglomerat

Perusahaan yang mengaku sisi pada umumnya memiliki kemampuan manajemen strategi yang baik. Selain itu juga memiliki tingkat finansial, teknik serta pemasaran yang baik.

Aspek-aspek tersebut kemudian akan di aplikasikan kepada perusahaan yang masih rendah. Cara ini memberikan laba atau meningkatkan performa dari perusahaan yang lemah.

4). Strategi Defensif

Strategi ini berkaitan dan erat kaitannya dengan masalah biaya. Strategi defensif dibagi kedalam beberapa kelompok :

a. Rasionalisasi Biaya

Strategi ini dipahami sebagai restrukturisasi dalam pembiayaan. Ini diterapkan dengan menghemat biaya operasional dan aset sekaligus mengusahakan peningkatan penjualan saat laba sudah mengalami penurunan.

b. Divestasi

Strategi yang satu ini dilakukan melalui penjualan perusahaan untuk meningkatkan modal tambahan. Arah penggunaan modal tersebut adalah untuk investasi yang lebih penting maupun unuk kepentingan akuisisi yang diharapkan dapat menguntungkan perusahaan.

c. Liuidasi

Bisa dikatakan bahwa strategi ini merupakan langkah akhir dari sebuah perusahaan sekaligus pengakuan atas kekalahan perusahaan dalam bersaing. Sedangkan penerapannya adalah dengan menjual secara bertahap seluruh aset

yang dimiliki perusahaan. Meskipun sangat verat dilakukan hal ini sebenarnya sering terjadi jika perusahaan sudah mengalami masalah keuangan yang begitu beratdan tidak menemukan jalan lain maka inilah jalan satu-satunya.[14]

6. Srategi Penjualan

Menurut Philip Kotler straegi penjualan adalah pengaturan pemasaran untuk mencapai keuntungan yang terus meningkat dalam penjualan.

Strategi penjualan dapat dibagi menjadi :

1). Marketing Mix

Marketing mixadalah suatu srategi pemasaran yang menggabungkan berbagai elemen terpadu untuk dapat menjual sebuah produk atau jasapada konsumen. Marketing mix juga bisa disebut sebagai bauran pemasaran. Tujuan marketing mix secara umum adalah untuk mendapatkan jumlah penjualan dan keuntungan yang maksimal.[15]

a. Produk (*Product*)

Konsep pertama *marketing mix* adalah produk. Produk adalah inti dari marketing mix. Produk dapat berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Dalam membuat produk, sangat penting untuk melakukan riset pasar agar sesuai dengan target konsumen yang dituju.

[14]Surveyandini, Strategi Pemasaran Ampuh (Yogyakarta, 2021) Hal. 15
[15] Titik wijayanti, Marketing Plan (Jakarta, 2019) Hal. 109

b. Harga (*Price*)

Harga ialah nilai tukar yang diberikan konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga harus sesuai dengan nilai produk dan mampu bersaing dengan harga produk sejenis di pasaran. Penentuan harga juga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, margin keuntungan, dan strategi pemasaran.

c. Tempat (*Place*)

Tempat mengacu pada distribusi produk atau cara bagaimana produk sampai ke tangan konsumen. Hal ini meliputi strategi lokasi penjualan, kanal distribusi, kebijakan penyimpanan dan pengiriman produk. Perusahaan harus memastikan produk dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah dan efektif. Sama halnya jika kamu memiliki website untuk memasarkan produk. Pastikan website kamu dapat dengan mudah dinavigasikan oleh konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya, seperti kegiatan mengiklankan priduk, promosi penjualan, *public relations*, dan pemasaran langsung. Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pembelian.

e. Orang (*People*)

People adalah semua orang yang terlibat dalam bisnis tersebut, termasuk di dalamnya terdapat karyawan maupun pelanggan. Perusahaan harus

memastikan bahwa semua orang yang terlibat dalam bisnis seperti karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen.

f. Proses (*Process*)

Dalam *marketing mix*, sistem dan proses memegang peranan penting untuk membangun dan dan layanan terbaik kepada konsumen. Proses mencakup semua prosedur dan kebijakan yang diterapkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Proses yang baik dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan, serta meningkatkan kepuasan konsumen.

g. Bukti fisik (*physical evidence*)

Physical evidence mencakup semua bukti fisik yang dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan yang meliputi fasilitas fisik, merek, desain kemasan, dan lainnya. Perusahaan harus memastikan bahwa semua bukti fisik yang diberikan menunjukkan kualitas dan profesionalisme yang baik.

2). Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegaiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.[16]

Menurut pride dan ferrel, pengertian segmentasi pasar adalah sistem pembagian pasar menjadi sejumlah konsumen potensial dan tertarget, khususnya

[16]Renald Kasali, Membidik Pasar Indonesia (Jakarta, 2007) Hal. 26

untuk jenis pelanggan dengan kebutuhan serta karakteristikyang sama. Tujuan segmentasi pasar adalah :

a. Mengenali Kompetitor Pasar
b. Meningkatkan pelayanan menjadi lebih baik
c. Bahan evaluasi dan perencanaan bisnis
d. Meningkatkan efektifitas srategi pemasaran

Adapun manfaat segmentasi pasar adalah :

a. Membantu memenuhi kebutuhan konsumen
b. Meningkatkan daya tarik konsumen
c. Mempermudah perusahaan mengatur produk maupun jasa yang ditawarkan
d. Membantu pemasaran menjadi lebih baik dan terarah
e. Meningkat daya saing bersama kompetitor

Jenis Jenis Segmentas Pasar

a. Segmentasi Demografis

Segmentas demografis adalah salah satu metode yang dipakai. Metode ini memisahkan calon konsumen berdasarkan perbedaan perbedaan yang dasar. Segmentasi demografis dapat dilihat dari beberapa variabel, seperti : usia, jenis kelamin, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, penghasilan, ras, dan agama.

Menggabungkan calon konsumen sesuai dengan demografis bisa dikatakan sebagai bentuk segmentasi yang paling mendasar. Adapun

menggabungkan segmentasi demografis dengan jenis lainnya dapat membantu menaikkan pasar secara optimal.

1. Usia

   Usia dalam segmentasi demografis adalah salah satu variable terpenting. Prefensi konsumen dapat berubah seiring bertambah usia, dimana setiap kelompok usia akan merespon secara berbeda.

   Dalam pelaksanaannya variabel usia memiliki 3 kategori, diantaranya :

   1) Rentang usia

      Rentang usia mewakali kelompok usia tertentu, misalnya anak berusia 2 hingga 4 tahun atau 13 – 15 tahun untuk keperluan pemasaran.

   2) Tahapan kehidupan

      Tahapan ini biasanya mencakup bayi, anak anak, remaja, dewasa, paruh baya, dan kelompok lanjut usia.

   3) Perbedaan generasi

      Lebih spesifik, usia dibedakan berdasarkan generasi, seperti *baby boomer*, generasi X, milenial, dan generasi z, meski

rentang usianya tergolong jauh, setiap generasi cenderung memiliki karakteristik yang sama.

2. Jenis kelamin

Jenis kelamin dalam segmentasi demografi adalah untuk mengidentifikasi karakteristik individu. Pasalnya, mengetahui jenis kelamin dapat membantu menjawab kebutuhan konsumen secara efektif. Bukan tanpa alasan, jenis kelamin atau identifakasi gender bisa memengaruhi prefensi produk dan diferensiasi, akan tetapi perlu mempertimbangkan lebih lanjut apakah segmentasi konsumen berdasarkan gender perlu dilakukan.

3. Pendapatan

Pendapatan rata rata suatu kelompok masyarakat menentukan bagaimana cara perusahaan dalam menetapkan harga jual produk dan layanan. Dengan memiliki data, Perusahaan bisa menentukan kecendrungan konsumen dalam membelanjakan uangnya.

4. Jenis pekerjaan

Jenis pekerjaan juga menjadi salah satu variabel yang tak kalah penting. Mengkelompokkan konsumen sesuai jenis pekerjaannya juga dapat membantu untuk menentukan produk yang sesuai. Selain itu, mengelompokkan konsumen kedalam lokasi tertentu seperti : metropolitan, pedesaan, dan lain sebagainya.

5. Suku dan Agama

Dengan beragamnya suku dan agama diindonesia, penting untuk mempertimbangkan pengelompokan dalam pemasaran. Masing masing budaya memiliki minat dan preferensi berbeda yang bisa memengaruhi kebiasaan konsumsi dan respon terhadap pemasaran.

Saking pentingnya hal ini, banyak perusahaan multinasional berupaya untuk menyesuaikan produknya berdasarkan karakteristiknya agama dan budaya di seluruh basis konsumennya.

6. Struktur keluarga

Struktur keluarga yang juga penting untuk kepentingan pemasaran. Keluarga besar mungkin lebih menyukai produk masal yang berbiaya rendah, sementara segmen lainnya mungkin menghabiskan banyak uang untuk rekreasi dan layanan kelas atas.

Dipasaran kita dapat melihat produk yang secara explesit ditujukan untuk demografis tertentu. Misalnya, pada perusahan automotif. Umumnya, segmentasi didasarkan pada rata rata penghasilan dimana perusahaan tersebut membuat model tertuntu untuk dipasarkan pada setiap segmen.

Karena itu, sebuah perusahan automotif sering kali memiliki *luxury brand* dan *economy brand.* Tentunya model dan range harga kenderaan dari masing masing brand berbeda, meskipun dari perusahaan yang sama.

b. Segmentasi Prilaku

Berikutnya, kamu juga bisa melakukan segmentasi berdasarkan perilaku konsumen, terutama terhadap produk atau jasa yang kamu

tawarkan. Membagi konsumen sesuai dengan perilaku yang terlihat memungkinkan kamu untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan perilaku tersebut. Di bawah ini beberapa perilaku konsumen yang perlu kamu amati.

a) Kebiasaan berbelanja online

Kamu perlu mempertimbangkan semua pengguna aplikasi bisnis online sebagai calon konsumen potensial. Berdasarkan perilaku mereka berbelanja online, besar kemungkinan mereka juga tertarik berbelanja dari situs bisnismu.

b) Tindakan konsumen di situs milikmu

Sebaiknya, kamu melacak tindakan yang dilakukan pengguna internet di situs milikmu. Dengan begitu, kamu memiliki pemahaman yang lebih baik tentang cara berinteraksi dengan calon konsumen.

c) Manfaat yang dicari

Dalam hal ini, kamu meneliti kebutuhan yang berusaha dipenuhi konsumen dengan membeli produkmu. Sebelum era media sosial, mungkin dibutuhkan sumber daya besar untuk riset tersebut. Namun, sekarang bisa membuat polling di Instagram.

d) Loyalitas

Setelah memakai produk selama beberapa waktu, biasanya mulai terbentuk loyalitas dalam diri konsumen terhadap brand tersebut. , kita

bisa mengelompokkan konsumen sesuai dengan loyalitasnya terhadap bisnis.

Selanjutnya, sesuaikan pesan yang kamu buat sehingga dapat membuat pelanggan setia merasa diapresiasi dan makin loyal. Tidak hanya itu, pesan untuk calon pelanggan setia pun harus bisa mengubahnya menjadi penggemar brand milikmu yang nomor satu.

Intinya, data perilaku sangat bermanfaat karena menunjukkan secara langsung bagaimana konsumen berinteraksi dengan bisnis atau produkmu. Sebab itu, kamu bisa memasarkan produk dengan lebih efektif kepada calon pelanggan.

3). Brand Image

Menurut Aaker dan Biel Brand Image adalah penilaian konsumen terhadap suatu brand dalam sebuah pasar. Penilaian ini bisa muncul baik berdasarkan pengalaman pribadi ataupun berdasarkan reputasi yang disampaikan oleh orang lain di media. Menurut Keller brand imageadalag persepsi konsumen twrhadap merek atau produk yang akan digunakan atau dipakai. Citra ini melibatkan beberapa aspek yaitu merek mudah diingat,mudah dikenal, serta mempunyai reputasi baik.

Sedangkan menurut Shiffman dan Kanuk Brand image dibentuk oleh beberapa faktor, antara lain kualitas produk, karakter merek yang dapat diandalkan, kegunaan dan manfaat, harga, serta branding merek itu sendiri.[17]

Seperti yang disebutkan bahwa brand image dapat terbentuk dari pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan brand. Sudah bukan rahasia lagi, pengalaman tersebut tentu meliputi banyak aspek. Karena itu, ada banyak faktor penentu indikator brand image yang akan meninggalkan kesan atau persepsi dalam benak konsumen. Berikut ini beberapa indikator tersebut[18]:

a. Kemudahan konsumen dalam berinteraksi serta bertransaksi
b. Cara bisnis mengenalkan dan memasarkan produk
c. Variasi produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis
d. Lokasi dan desain gerai atau website

4). Posisitioning

Menurut Philip Kotler positioning diartikan sebagai tindakan untuk merancang produk dan bauran pemasaran, sehingga mampu menciptakan kesan tertentu di dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kotler posisitioning merupakan tindakan merancang penawaran serta citra perusahaan, agar mampu menempati posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasarannya.

[17]Shiffman dan kanuk (Jakarta, erlangga 2018)
[18]Gede Suparma, Costumer Experience dan Brand Image (klaten, 2023) Hal. 19

Tujuan posisitioning adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang lebih unggul dalam benak konsumen. Dalam mencapai tujuannya, proses yang akan dilakukan adalah melalui srategi penargetan pemasaran atau segmenting targeting positoning (STP). Segmenting Targeting Positoning adalah serangkaian kegiatan srategi perusahaan dalam memulai kegiatan, memilih sasaran, hingga menempatkan perusahaan di antara kelompok-kelompok perusahaan sesuai dengan sruktur pasarnya.

Manfaat Posisitioning

a. Positioning bisa membuat perusahaan memiliki kesempatan untuk menyampaikan manfaat apa yang terkandung dalam produk atau jasa
b. Positioning dapat mendorong komunikasi yang lebih efektif sekaligus membangun hubungan yang kuat dengan customer
c. Positioning memungkinkan perusahaan untuk menentukan target pasar yang lebih jelas sebab ada manfaat yang dapat dinikmati oleh customer dari produk yang ditawarkan. Dengan demikian, perusahaan bisa lebih memfokuskan produk atau layanannya pada target pasar secara khusus
d. Positioning dapat membantu meningkatkan penjualan dan perusahaan juga bisa mendapatkan klien baru
e. Positioning akan membuat perusahaan menjadi lebih unggul karena produknya banyak dicintai dan dibutuhkan oleh pasar secara berkelanjutan.

Pentingnya melakukan positioning

Positioning sendiri bila dilakukan dengan tepat membantu membangun citra Perusahaan atau merek dan produk seperti yang diharapkan. Adapun beberapa keuntungan melakukan positioning antara lain :

1. Mengetahui posisi Perusahaan dan membantu menentukan langkah strategi yang tepat untuk membangun atau menciptakan positioning yang diinginkan.
2. Melakukan positioning dalam suatu pasar dapat membantu Perusahaan untuk menentukan target marketnya denagn lebih jelas dan memilih strategi pemasaran dengan jelas
3. Positioning yang tepat dapat menciptakan posisi kompetitif yang kuat
4. Positioning yang tepat dan relavan dengan pasar dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan.

Jenis positioning

1. Produk Positioning

   Bagaimana suatu perusahaan atau bisnis memposisikan produknya ditengah produk serupa dari kompetitor. Dalam menjalankan produk posisitioning, perlu dicari suatu pembeda dari produk yang anda miliki dengan produk yang ditawarkan.

2. Brand Positioning

Strategi positioning yang berusaha membedakan suatu merek dengan merek lainnya yang ada dipasar. Misalnya bagaimana brand lebih menguntungkan tau lebih menawarkan manfaat tambahan dibandingkan brand lainnya.

Perusahaan bisa membuat kesan yang baik dan unik pada produk agar konsumen lebih tertarik menggunakan produk tersebut. Misalnya dari segi kualitas produksi, layanan jual yang ditawarkan.

3. Market Positioning

Lebih pada kemampuan perusahaan dalam memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produknya yang serupa dengan milik competitor. Misalnya suatu Perusahaan dapat memposisikan produk yang ramah lingkungan atau menggunakan bahan alami.

Menentukan dan menjelaskan strategi positioning secara tepat dan sesuai penting agar bisnis yang anda jalankan bisa membekas dibenak para konsumen. Selain itu positioning juga dapat meningkatkan citra produk dan Perusahaan lebih Perusahaan menjadi lebih baik.

7. Tujuan Strategi Penjualan

Penjualan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa banyak produk terjual, Adapun tujuan penjualan

a. Mendaptkan volume

Jumlah hasil jual beli perusahaan tentunya diharpak dapat meningkat tiap bulan ataupun tiap tahunnya untuk membantu performa usaha.

b. Mendapatkan laba

Tujuan utamanya adalah untuk mendaptkan keuntungan dari produk yang dijual. Dengan pengelolaan yang baik perusahaan akan mendapatkan pelanggan tetap.

c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Jika perusahaan mencapai target yang ditetapkan, tenttunya perusahaan akan ikut berkembang. Hal ini juga dapat membantu meningkatkan kinerja perusahaan sebagai distributor dalam menajamin kualitas barang yang dijual.

8. Jenis Strategi Penjualan

Jenis strategi bisnis antara lain :

a. Penjualan Perdagangan (*trade selling*)

Dapat terjadi saat produsen dan pedagang besar memberikan keleluasaan pengencer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka.

b. Penjualan Teknis (*technical selling*)

Usaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan saran kepada konsumen. Dalam hal ini wirausaha memiliki tugas utama untuk mengidentifikasi serta menganalisis berbagai macam masalah yang pembeli hadapi. Kemudian

menunjukkan produk yang ditawarkan untuk mengatasi masalah konsumen

c. Penjualan Bisnis Baru (*New Business Selling*)

Jenis yang berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli.

d. Penjualan Responsif (*responsive selling*)

Setiap tenaga kerja penjual memberikan reaksi terhadap permintaan. Jenis ini tidak menciptakan keuntungan yang besar meskipun layanan baik dan membangun hubungan baik dengan pelanggan namun tidak akan memicu pembelian ulang.

B. Metode Merumuskan Strategi

Analisis SWOT

Dalam proses perumusan strategi yang tepat dan jitu maka dilakukan pengintekrasian kedua analisis yaitu analisis internal perusahaan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan perusahaan serta analisis lingkungan eksternal dan industri untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal.

Analisis SWOT merupakan ringkasan dari keunggulan dan kelemahan perusahaan dan dikaitkan dengan peluang dan ancaman lingkungan. Dengan memikirkan tentang keunggulan dan kelemahan organisasi perusahaan diharapkan dapat membantu untuk melihat organisasi-organisasinya terhadap para pesaing.

Analisis SWOT hanya dapat dipergunakan di dalam pandangan statis yang kurang memperhatikan adanya perubahan lingkungan dalam perkembangan waktu dam terdapatnya keadaan yang baru di dalam perusahaan. Analisis SWOT

merupakan alat untuk mengidentifikasi apakah keputusan strategi yang telah diambil atau ditetapkan sudah tepat atau tidak. Untuk itu maka di dalam pelaksanaan penganalisisannya di mulai dari mengkaji keberhasilan perusahaan yang telah dicapai pada masa lalu.

Seperti diketahui bahwa analisis SWOT adalah suatu alat yang dipergunakan untuk mengevaluasi keadaan dari suatu perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif mendorong kegiatan organisasi perusahaan dapat berjalan dengan baik dan secara tepat.

Suatu hal yang penting dari analisis SWOT pada tingkat pertama adalah memberikan dasar untuk suatu keahlian dalam perencanaan strategi, keahlian yang dapat dikapitalisasi di dalam keunggulan perusahaan. Hal ini perlu dilakukan untuk tujuan mencocok kan atau menyesuaikan dengan peluang-peluang baik yang dapat ditanggap perusahaan maupun sekaligus dapat bertahan dalam menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal. Dari hasil analisis SWOT diperoleh hasil :

1). Pengidentifkasian Keunggulan sumber daya perusahaan kapabilitas bersaing dan kompetensi perusahaan

2). Pengidentifikasian kelemahan sumber daya perusahaan dan kelemahan dalam menghadapi persaingan.

3). Pengidentifikasian peluang pasar perusahaan

4). Pengidentifikasian ancaman terhadap keuntungan perusahaan pada masa depan.

Di samping analisis tersebut dapat pula diperoleh nilai dari hasil analisis SWOT yaitu :

1). Penggambaran kongklusi secara ringkas mengenai hasil analisi SWOT, terutama tentang keadaan perusahaan secara keseluruhan.

2). Pencocokan strategi perusahaan yang tepat dan baik, dalam upaya memperkuat Sumber Daya dan pejuang pasar, serta upaya untuk memperbaiki masalah kelemahan yang ada dan mempertahankannya guna menghadapi ancaman eksternal yang membahayakan.

Faktor Analis Swot

Adapun beberapa faktor yang ada dalam analisis swot adalah :

a. Faktor Internal

Dari faktor internal dalam analisis swot meliputi :

1. Kekuatan (*strength)*

   Kekuatan merupakan sesuatu yang berpotensi menjadi kekuatan dari suatu produk. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apa yang membuat rencana bisnis lebih unggul dibanding dengan lainnya.

2. Kelemahan (*weakness*)

   Kelemahan adalah suatu masalah yang berpotensi menjadi kekurangan dari suatu produk. Dengan mengetahui kelemahan ini, kita dapat mengantisipasi hal hal yang akan terjadi nantinya dan juga bias lebih bijak dalam merencanakan sesuatu.

Untuk menganalisis dua faktor tersebut dapat dilihat dari kondisi perusahaan itu sendiri. Misalnya seperti mengidentifikas hal hal seperti:

a. Kondisi keuangan perusahaan
b. Kondisi sarana dan prasarana didalam perusahaan
c. Bagi perusahaan yang sudah berjalan bisa menjadi rekam jejak kesuksesan perusahaan
d. Kempuan dari parusahaan dalam menjalankan bisnis

b. Faktor External

Adapun faktor external meliputi :

1. *Opportunity* (Peluang)

Peluang yang dimiliki oleh produk baik yang berasal dari internal maupun eksternal. Peluang ini beda tipis dengan *strength*, tetapi *opportunity* lebih ke arah hal-hal yang tidak terlihat. Misalnya produk yang akan dibuat masih belum disasar oleh produk lainnya. Atau misalnya produk yang akan dibuat sejalan dengan peraturan yang ada.

2. *Threat* (ancaman)

Threat merupakan lawan dari opportunity, jadi threat ini adalah ancaman yang menimbulkan risiko bagi suatu produk bisnis. Contoh dari threat ini seperti cepatnya perkembangan teknologi, perubahan aturan dari pemerintah, dan lain sebagainya.

faktor eksternal berarti faktor yang berasal dari luar perusahaan. Jadi hal yang perlu diidentifikasi adalah:

a. Perkembangan teknologi.

b. Perubahan peraturan dari pemerintah.

c. Kondisi lingkungan.

d. Perkembangan tren.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan oleh HalimZulkarnain yang berjudul "strategi pemasaran Pada usaha kecil menengah (UKM) makanan ringan"penelitian ini menunjukkan Meningkatkan kualitas produk untuk menghadapiPersaingan, Mencari modal tambahan dengan memanfaatkan program kredit pemerintah, Mempertahankan tingkat harga dan meningkatkan kualitas cita rasa, Menggencarkan usaha Promosi produk dengan memanfaatkan fasilitas media elektronik,Meningkatkan promosi langsung dengan cara mendatangi pedagang besar untuk memperluas pasar, memberikan fasilitas suara Konsumen, dan menjaga hubungan baik dengan suplier. Dalam penelitian terdahulu membahas mengenai strategi Meningkat penjualan produk dan penulis membahas tentang "strategi marketing dalam meningkatkan penjualan produk kuliner bongko bongko sebagai makanan khas dua koto, kabupaten pasaman.[19]

Penelitian dilakukan oleh Prasetyo Adi Atmoko yang berjudul "strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavintion hotel yogyakarta" penelitian ini menunjukkanbahwa kepuasan konsumen sangat diutamakan, karna kepuasan konsumen dapat berubah ubah ketika produk kita mengalami perubahan.

[19]Halim Zulkarnaen, Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan, Vol. 2, No. 3 (2018)

Oleh karna itu dibutuhkan ketrampilan dan pengetahuan untuk menarik minat konsumen untuk memakai produk yang kita buat.[20]

Penelitian dilakukan oleh Arif Daryanto tentang "strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Produk sosis siap saji" penelitian ini menunjukkan bahwa Pemilihan strategi Untuk meningkatkan penjualan sosis siap makan Champ diketahui bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penjualan produk sosis siap makan Champ. Untuk faktor internal terdapat beberapa hal yaitu kekuatan dan kelemahan. Dimana bahan baku yang berkualitas, Brand image yang baik, harga yang terjangkau, serta intergrasi dengan grup merupakan kekuatan yang dimiliki. Untuk distribusi yang kurang merata, produk yang rentan rusak, promosi yang kurang maksimal, serta sumber daya pemasaran yang kurang merupakan kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan. Selain itu, terdapat faktor eksternal yang menjadi perhatian perusahaan yaitu peluang dan ancaman. Untuk peluang yang dimiliki perusahaan adalah daya beli meningkat, pasar potensial serta perubahan gaya hidup. Namun demikian, terdapat beberapa hal yang menjadi ancaman perusahaan yaitu isu kesehatan, pasar bebas, produk pesaing.[21]

Hasil Karya Ilmiah yang dilakukan oleh Wike Aprila Rosita yang berjudul "Analisis Srategi Pemasaran Produk Makanan Khas Kampar Kue Tradisional Kak Ira Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar". Hasil karya ilmiah ini menunjukkan bahwa srategi promosi sangat berperan dalam meningkatkan pembelian produk.

---

[20]Prasetyo Hadi Atmoko, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavintion Hotel Yogyakarta, Vol. 3 No. 3 (2020)
[21]Arif Daryanto, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Sosis Siap Saji, Vol. 13, No. 1 (2018)

Jika konsumen merasa senang dengan produkyang dijual dan ditawarkan, maka secara langsung akan manaikkan tingkat penjualan dan juga akan mendapatkan keuntungan yang berlipat.[22]

Hasil karya ilmiah yang dilakukan oleh Bafela Dwi Risita yang berjudul "Srategi Pemasaran Dan Analisis BEP Produk Kukis Ampas Kelapa Dikalangan Masyarakat Kota Bengkulu". Hasil karya ilmiah ini menunjukkan bahwa promosi di sosial media sangat mempunyai peranan penting dalam pemasaran kukis kelapa dalam mencapai target penjualan kukis ampas kelapa.[23]

Hasil karya ilmiah yang dilakukan oleh Siti Zuleha Lubis yang berjudul "Srategi Pemasaran Kue Kering Shafa Kecamatan Medan Tembung Kota Medan". Hasil karya ilmiah ini menunjukkan bahwa srategi pemasaran kue kering shafa yaitu srategi pengembangan agresif (Growth Oriented Strategy) dengan memanfaatkan srategi S-O yang dimana pemilik usaha kue kering memanfaatkan kekuatan dan peluang. Dengan mempromosikan di sosial media peluang untuk meningkatnya penjualan produk adalah solusi yang sangat baik karena melalui sosial media produk mudah untuk di pasarkan.[24]

No	**Nama**	**Judul Penelitian**	**Hasil Penelitian**	**Beda dengan Penelitian**

[22]Wike Aprila Rosita, Analisis Srategi Pemasaran Produk Makanan Khas Kampar Kue Tradisional Kak Ira Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar (kampar, 2020)
[23]Bafela Dwi Risita, Strategi Pemasaran dan Analisis BEP Produk Kukis Ampas Kelapa Di Kalangan Masyarakat Kota Makasar (Bengkulu, 2022)
[24]Siti Zuleha Lubis, Srategi Pemasaran Kue Kering Shafa Kecamatan Medan Tembung Kota Medan (Medan, 2022)

1	Halim Zulkarnain	Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan	Dari hasil penelitian yang dilakukan disimpulkan bahwa Meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi persaingan , mencari modal tambahan dengan memanfaatkan program kredit pemerintah. Mempertahankan tingkat harga dan meningkatkan kualitas cita rasa.	Beda dengan penelitian yang saya lakukan adalah untuk melihat apakah Strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan promosi kesehatan dan menciptakan produk baru namun tetap memiliki ke khas an dari makanan tersebut.
2	Prasetyo Adi Atmoko	Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavintion Hotel Yogyakarta	Dari hasil penelitian yang dilakukan disimpulkan bahwa menunjukkan kepuasan konsumen sangat diutamakan karena kepuasan konsumen dapat berubah-ubah ketika produk kita mengalami perubahan. Oleh karena itu dibutuhkan keterampilan dan pengetahuan untuk menarik minat konsumen untuk memakai produk yang kita buat.	Beda dengan penelitian yang saya lakukan adalah untuk melihat apakah Strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan promosi kesehatan dan menciptakan produk baru namun tetap memiliki ke khas an dari makanan tersebut.

3	Arif Daryanto	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Sosis Siap Saji	Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pemilihan stategi untuk meningkatkan penjualan sosis siap makan diketahui bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penjualan produk sosis siap makan	Beda dengan penelitian yang saya lakukan adalah untuk melihat apakah Strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan promosi kesehatan dan menciptakan produk baru namun tetap memiliki ke khas an dari makanan tersebut.
4	Wike Aprilia Rosita	Analisis Srategi Pemasaran produk makanan khas kampar Kue Tradisional Kak Ira Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar	Hasil karya ilmiah ini menunjukkan bahwa strategi promosi sangat berperan dalam meningkatkan pembelian produk. Jika konsumen merasa senang dengan produk yang dijual dan ditawarkan maka secara langsung akan menaikkan tingkat penjualan	Beda dengan penelitian yang saya lakukan adalah untuk melihat apakah Strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan promosi kesehatan dan menciptakan produk baru namun tetap memiliki ke khas an dari makanan tersebut.
5	Bavella Dwi Risita	Strategi Pemasaran dan analisis BEP produk kukis ampas kelapa di kalangan masyarakat Kota Bengkulu	Hasil karya ilmiah menunjukkan bahwa hasil promosi di sosial media sangat mempunyai peranan penting dalam permsalahan	Beda dengan penelitian yang saya lakukan adalah untuk melihat apakah Strategi yang tepat untuk meningkatkan

			kukis kelapa dalam mencapai target penjualan kukis ampas kelapa di pasaran.	penjualan dengan cara meningkatkan promosi kesehatan dan menciptakan produk baru namun tetap memiliki ke khas an dari makanan tersebut.
6	Siti Zuleha Lubis	Strategi Pemasaran Kue Kering Safa Kecamatan Medan Tembung Kota Medan	Hasil karya ilmiah ini menunjukkan Strategi pemasaran kue kering Safa yaitu Strategi pengembangan akresif dengan memanfaatkan strategi SO yang dimana pemilik usaha kue kering memanfaatkan kekuatan dan peluang dengan mempromosikan di sosial media untuk meningkatkan penjualan produk.	Beda dengan penelitian yang saya lakukan adalah untuk melihat apakah Strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan promosi kesehatan dan menciptakan produk baru namun tetap memiliki ke khas an dari makanan tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata,gambar, bukan angka-angka.Menurut Bogdan dan Taylor, sebagaimana yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan datadeskriptif berupa kata-kata

tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.Sementara itu, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia. Deskriptif merupakan landasan masalah pada fakta yang dilakukan berdasarkan pengamatan observasi,wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan gambaran dilapangkan mengenai strategi marketing dalam meningkatkan penjualan produk kuliner bongko bongko sebagai makanan khas dua koto, kabupaten pasaman.

B. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut dilakukan. Lokasi penelitian yang peneliti lakukan di Pasaman Timur khususnya di Dua Koto yaitu tempat usaha bongko bongko. Adapun waktu penelitian adalah bulan juli 2023 sampai selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data untuk penelitian ini merupakan sesuatu yang sangat diperlukan,karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian.Oleh sebab itulah, sumber data menjadi bahan penimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data.Untuk penelitian ini di butuhkan dua jenis data, diantaranya data primer dan data sekunder. Sumber data yang di pergunakan dalam penelitian ini adalah[25] **:**

1). Data Primer (data utama)

[25]Hadari, Data dan Sumber Data Kualitatif, Jurnal Ekonomi Vol. 1, No. 3 (2018)

Sumber data yang dapat memberikan informasi, fakta dan gambaran peristiwa yang diinginkan dalam penelitian. Sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. Dalam penelitian kualitatif, sumber data utama itu adalah kata kata atau tindakan orang yang akan diamati atau diwawancarai. Dalam proses penelitian, sumber data utama dihimpun melalui catatan tertulis, perekeman vidio tape, pengambilan foto, pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan.

2). Data Sekunder (data tambahan)

Adalah segala bentuk dokumen, baik dalam bentuk tertulis maupun dalam bentuk foto. Atau sumber data kedua setelah sumber data primer. Meskipun disebut data tambahan dokumen tidak bisa diabaikan dalam suatu penelitian, terutama dokumen tertulis seperti buku, majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi.

Sumber data yang berupa buku yang dimaksud disertai tesis, tesis, dan skripsi yang mampu memberikan gambaran mengenai keadaan seseorang atau masyarakat tempat penelitian dilakukan. Selain itu, majalah ilmiah termasuk jurnal ilmiah yang memuat hasil kajian penelitian yang dapat memberikan informasi awal untuk penelitian yang akan di lakukan.

D. Informan Penelitian

Adapun yang menjadi informan dari penelitian ini adalah pelaku usaha dari produk makanan khas khas bongko bongko, manager ulim water prak karyawan dan pembeli makanan bongko bongko diulim water park.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, karena mendapatkan data merupakan tujuan utama dari penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Observasi

   Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan menggunakan panca indra, penglihatan, penciuman, dan pendengaran, untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil dari objek yang diteliti.[26]

b. Wawancara

   Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasidan ide mel

alui tanya jawab, sehingga dapat dikontrusikan makna dalamsuatu topik tertentu. Percakapan ini dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penelitian melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal hal dari

[26]Mamik, Metode Kualitatif (Jakarta, 2015) Hal. 78

responden secara mendalam.Terutama hal yang berkaitan dengan makanan khas dua koto yang dijajakn di ulim water park.[27]

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu.Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi merupakan pelengkap dari pengumpulan data observasi dan wawancara. Dokumentasi yang akan di lampirkan pada penelitian ini untuk pembuktian keaslian dari penelitian ini adalah foto saat mewawancarai informan bongko bongko.[28]

F. Metode Analisis Data

1. Analisis SWOT

Dalam proses perumusan strategi yang tepat dan jitu maka dilakukan pengintekrasian kedua analisis yaitu analisis internal perusahaan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan perusahaan serta analisis lingkungan eksternal dan industri untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal.

Analisis SWOT merupakan ringkasan dari keunggulan dan kelemahan perusahaan dan dikaitkan dengan peluang dan ancaman lingkungan. Dengan memikirkan tentang keunggulan dan kelemahan organisasi perusahaan diharapkan dapat membantu untuk melihat organisasi-organisasinya terhadap para pesaing.

Analisis SWOT hanya dapat dipergunakan di dalam pandangan statis yang kurang memperhatikan adanya perubahan lingkungan dalam perkembangan waktu dam terdapatnya keadaan yang baru di dalam perusahaan. Analisis SWOT

[27]Farida, Metode Penelitian Kualitatif, Jurnal Penelitian, (2015) Vol. 4 No. 1
[28]Zuchri, Metode Penelitian (Jakarta, 2021) Hal. 86

merupakan alat untuk mengidentifikasi apakah keputusan strategi yang telah diambil atau ditetapkan sudah tepat atau tidak. Untuk itu maka di dalam pelaksanaan penganalisisannya di mulai dari mengkaji keberhasilan perusahaan yang telah dicapai pada masa lalu.

Seperti diketahui bahwa analisis SWOT adalah suatu alat yang dipergunakan untuk mengevaluasi keadaan dari suatu perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif mendorong kegiatan organisasi perusahaan dapat berjalan dengan baik dan secara tepat.

Suatu hal yang penting dari analisis SWOT pada tingkat pertama adalah memberikan dasar untuk suatu keahlian dalam perencanaan strategi, keahlian yang dapat dikapitalisasi di dalam keunggulan perusahaan. Hal ini perlu dilakukan untuk tujuan mencocok kan atau menyesuaikan dengan peluang-peluang baik yang dapat ditanggap perusahaan maupun sekaligus dapat bertahan dalam menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal. Dari hasil analisis SWOT diperoleh hasil :

1). Pengidentifkasian Keunggulan sumber daya perusahaan kapabilitas bersaing dan kompetensi perusahaan

2). Pengidentifikasian kelemahan sumber daya perusahaan dan kelemahan dalam menghadapi persaingan.

3). Pengidentifikasian peluang pasar perusahaan

4). Pengidentifikasian ancaman terhadap keuntungan perusahaan pada masa depan.

Di samping analisis tersebut dapat pula diperoleh nilai dari hasil analisis SWOT yaitu :

1). Penggambaran kongklusi secara ringkas mengenai hasil analisi SWOT, terutama tentang keadaan perusahaan secara keseluruhan.

2). Pencocokan strategi perusahaan yang tepat dan baik, dalam upaya memperkuat Sumber Daya dan pejuang pasar, serta upaya untuk memperbaiki masalah kelemahan yang ada dan mempertahankannya guna menghadapi ancaman eksternal yang membahayakan.

Faktor Analis Swot

Adapun beberapa faktor yang ada dalam analisis swot adalah :

c. Faktor Internal

Dari faktor internal dalam analisis swot meliputi :

3. Kekuatan (*strength)*

Kekuatan merupakan sesuatu yang berpotensi menjadi kekuatan dari suatu produk. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apa yang membuat rencana bisnis lebih unggul dibanding dengan lainnya.

4. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan adalah suatu masalah yang berpotensi menjadi kekurangan dari suatu produk. Dengan mengetahui kelemahan ini, kita dapat mengantisipasi hal hal yang akan terjadi nantinya dan juga bias lebih bijak dalam merencanakan sesuatu.

Untuk menganalisis dua faktor tersebut dapat dilihat dari kondisi perusahaan itu sendiri. Misalnya seperti mengidentifikas hal hal seperti:

a) Kondisi keuangan perusahaan
b) Kondisi sarana dan prasarana didalam perusahaan
c) Bagi perusahaan yang sudah berjalan bisa menjadi rekam jejak kesuksesan perusahaan
d) Kempuan dari parusahaan dalam menjalankan bisnis

d. Faktor External

Adapun faktor external meliputi :

1. *Opportunity* (Peluang)

Peluang yang dimiliki oleh produk baik yang berasal dari internal maupun eksternal. Peluang ini beda tipis dengan *strength*, tetapi *opportunity* lebih ke arah hal-hal yang tidak terlihat. Misalnya produk yang akan dibuat masih belum disasar oleh produk lainnya. Atau misalnya produk yang akan dibuat sejalan dengan peraturan yang ada.

2. *Threat* (ancaman)

Threat merupakan lawan dari opportunity, jadi threat ini adalah ancaman yang menimbulkan risiko bagi suatu produk bisnis. Contoh dari threat ini seperti cepatnya perkembangan teknologi, perubahan aturan dari pemerintah, dan lain sebagainya.

faktor eksternal berarti faktor yang berasal dari luar perusahaan. Jadi hal yang perlu diidentifikasi adalah:

a) Perkembangan teknologi.

b) Perubahan peraturan dari pemerintah.

c) Kondisi lingkungan.

d) Perkembangan tren.

1. IFE (*Internal Faktor Evaluation*)

Mengevaluasi faktor – faktor yang berada dilingkungan internal organisasi yaitu berupa kekuatan dan kelemahan yag dimiliki.

Semua faktor yang diidentifikasi ditentukan bibit atau nilainya, dimana bobot diperlihatkan tingkat ketinggian faktor tersebut, jumlah bobot seluruh faktor, baik internal maupun eksternal harus sama dengan 1,0 atau 100% pilihan bobot terdiri dari :

a) 0 – 0,05 : sangat tidak setuju

b) 0,05 – 0,10 : tidak setuju

c) 0,10 – 0,15 : netral

d) 0,15 – 0,20 : setuju

e) 0,20 – 0,25 : sangat setuju

Setelah ditentukan bobot masing masing faktor, kemudian menentukan rating dari masing masing faktor tersebut dengan pilihan rating tersebut :

a) 1 : sangat tidak setuju

b) 2 : tidak setuju

c) 3 : netral

d) 4 : setuju

e) 5 : sangat setuju

Jika bobot nilai telah ditentukan maka data tersebut dapat dioleh menjai arah untuk memilih strategi apa yang dipakai.

2. EFE (*Eksternal Faktor Evaluattion*)

Mengevaluasi faktor – faktor yang berpengaruh pada objek wisata penelitian.

Semua faktor yang diidentifikasi ditentukan bibit atau nilainya, dimana bobot diperlihatkan tingkat ketinggian faktor tersebut, jumlah bobot seluruh faktor, baik internal maupun eksternal harus sama dengan 1,0 atau 100% pilihan bobot terdiri dari :

a) 0 – 0,05 : sangat tidak setuju

b) 0,05 – 0,10 : tidak setuju

c) 0,10 – 0,15 : netral

d) 0,15 – 0,20 : setuju

e) 0,20 – 0,25 : sangat setuju

Setelah ditentukan bobot masing masing faktor, kemudian menentukan rating dari masing masing faktor tersebut dengan pilihan rating tersebut :

a) 1 : sangat tidak setuju

b) 2 : tidak setuju

c) 3 : netral

d) 4 : setuju

e) 5 : sangat setuju

Jika bobot nilai telah ditentukan maka data tersebut dapat dioleh menjai arah untuk memilih strategi apa yang dipakai.

Setelah mengumpulkan informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan pemasaran adalah memanfaatkan segala informasi terebut dalam kualitas perumusan strategi yang diguakan.

Matrik dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan yang dapat disesuaikan oleh kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Kemungkinan strategi yaitu S-O (9 Strenght – Opportunities), S-T (Strenght – Theart), W-O (Weaknesses – Opportunities), W-T (Weaknesses – Theart).

Matrik SWOT ditunjukkan dengan menggunakan Analisis SWOT dalam menggambil keputusan strategi guna untuk menyusun prencanaan perusahaan.

Table 3.1

Matrik SWOT

Internal / Eksternal	Strength (S) Kekuatan	Weaknesses (W) Kelemahan
Opportunities (O) Peluang	S – O Mengoptimalkan kekuatan yang ada untuk mendapatkan peluang	W – T Memanimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Theart (T) Ancaman	S – T Mengoptimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman	W – T Mengoptimalkan kelemahan yang ada untuk mengatasi ancaman

Sumber : Freddy Rangkuti : 2002 : 18

2. Tujuan Analisis SWOT

Dalam perkembangan zaman saat ini analisis SWOT sangat diperlukan untuk menentukan kemana arah tujuan Perusahaan kita. Analisis SWOT ini bertujuan untuk Menyusun strategi jangka panjang sehingga dapat mencapai tujuan perusuahaan yang jelas dan tepat untuk mengambil keputusan. Sebuah Perusahaan harus meningkatkan kekuatan dan peluang yang ada, dan meminimalisir

kelemahan dan ancaman sehingga Perusahaan berjalanan sesuai dengan harapan yang diinginkan

3. Manfaat analisis SWOT

Metode analisis SWOT merupakan metode analisis yang paling dasar yang bermanfaat untuk melihat suatu permasalahan dari ke 4 sisi yang berbeda, meningkatkan kekuatan yang ada mampu melihat dan memanfaatkan peluang yang tersedia, mengurangi kelemehan yang terlihat dan mengatasasi ancaman yang datang. Dengan memperhatikan ke 4 sisi tersebut Perusahaan akan dapat berkembang dan meningkat apabila sesuai dengan ketentuan.

4. Analisis Matriks SWOT

Tabel yang menunjukkan skor pada masing masing strategi SO, ST, WO, WT. tabel skor akan membantu untuk menentukan masing masing skor, sehinnga nanti pengguna dapat mengambil keputusan yang tepat untuk menggunakan strategi. Strategi yang akan diambil adalah skor yang paling tinggi. Karna strategi yang paling tinggi ini yang harus diperhatikan untuk lebih meningkatkan penjualan dan kualitas perusahaan karna banyak nya permintaan atau pilihan dari pada konsomen maka perusahaan harus mampu meningkatkan hal tersebut.[29]

TABEL 3.2

IFE / EFE	Streanght	Weaknesses
	(S)	(W)

[29] Fredy Rangkuti, Metode Penelitian (2002, Jakarta) Hal 155

Opportunities (O)	Total skor strategi SO	Total skor strategi WO
Threat (T)	Total skor strategi ST	Total skor strategi WT

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Ulim Water Park dan Bongko Bongko

1. Sejarah Ulim Water Park

Wisata Ulim Water Park adalah salah satu objek wisata yang terletak di Kecamatan Dua Koto. Selain bergerak dibidang pemandian ulim water park ini juga menyediakan Gazebo yang menyiapkan beraneka ragam makanan dan

minuman. Ulim Water Park ini didirikan oleh bapak Ilpa pada 19 juli 2018. Awalnya beliau mendirikan objek wisata ini, masih memiliki 1 kolam saja, tapi berkat dukungan keluarga dan saudaranya, objek wisata ini mampu berkembang secara propesional dibidangnya.

Karyawan Ulim Water Park Ini terdiri dari 5 orang, 1 orang pelayan parkir, 1 orang penjaga tiket, 1 orang penjaga Gazebo, 1 orang penjaga kolam, 1 orang pengelola atau manejer diulim water park.

Objek wisata ini dibuka pada pukul 09.00 – 21.00. objek wisata ini berupa pemandian air dingin, air panas, pemandian anak, dan juga gazebo yang menjajakan berbagai makanan dan minuman.[30]

5. **Sejarah Makanan Bongko bongko**

Awal mula produk ini dibuat karna sulitya perekonomian di Dua Koto, awal mulanya penduduk Dua Koto hanya menjual gula aren, akan tetapi harga pasaran yang didapatkan masyarakat tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan mereka, karna gula aren yang melimpah sementara penjualan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka sebagian masyarakat mencoba memvariasikan atau menghasikan suatu produk dari gula aren ini, jadi pada saat itu ibu siti berhasil

[30] Wawancara dengan bapak lubuk, pengelola ulim water park, 18 januari 2024 pukul 14.00

membuat suatu makanan dari gula aren ini yang berbentuk kerupuk dan memiliki rasa manis, dan produk itu dinamakan gula aren[31].

6. **Visi dan Misi Ulim Water Park**

Visi dari Ulim Water Park

Dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar Ulim water Park

Misi dari Ulim Water Park

a. Memberikan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif dan bermanfaat demi mamastikan kepuasan konsumen

b. Meningkatkan produktifitas, ketangkasan, dan kualitas SDM

7. **Struktur dan Tugas Organisasi Ulim Water Park**

a. Owner

Pemilik dari Ulim Water Park

b. Menejer

Bertugas untuk menggembangkan dan menjalakan Ulim Water Park

[31] Wawancara dengan ibu putri, pelaku usaha bongko bongko, 17 januari 2024, pukul 09.00

c. Penjaga Gazebo

Bertugas untuk melayani dan memberikan informasi tentang makanan dan minuman yang tersedia di Ulim Water Park

d. Pelayanan Parkir

Bertugas untuk menjaga kendaraan pengunjung yang berkunjung ke Ulim Water Park

e. Penjaga Kolam

Bertugas untuk mengawasi pengunjung dan menjaga keselamatan pengunjung selama berada di area pemandian Ulim Water park.

f. Penjaga Tiket

Bertugas untuk menerima tamu yang datang di Ulim Water Park

8. **Tujuan Ulim Water Park**

Membantu meningkatan perekonomian masyarakat sekitar dan membuka peluang kerja terhadap masyarakat yang berada disekitar Ulim Water Park.

9. **Ciri Khas Bongko Bongko**

Bahan utama yang digunakan untuk pembuatan Bongko bongko adalah gula aren.

Cemilan gurih dan manis ini bernama bongko-bongko atau dikenal juga dengan lading lading. Bongko-bongko bentuknya seperti persegi panjang pipih, dengan setiap sudutnya berbentuk setengah lingkaran, berwarna coklat karena dilapisi gula aren yang memberikan rasa manis alami bongko-bongko. Biasanya bongko bongko dijual dalam kemasan pelastik saja, setiap kemasan berisikan 4 buah bongko bongko. Per bungkusnya seukuran pelastik setengah kilo, bongko-bongko biasanya dibanrol seharga 5000 Rupiah, untuk satu buah bongko-bongko dihargai 500 rupiah saja.

B. Analisis SWOT Tentang Strategi penjualan Produk Bongko Bongko di Objek Wisata Ulim Water Park

Analisis SWOT Tentang Strategi Peningkatan Penjualan Produk bongko bongko Analisis SWOT adalah identifikasi sebagai faktor untuk merumuskan strategi bersaing. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan, kelemahan, namun secara bersamaan memaksimalkan adanya peluang dan ancaman yang akan didapatkan. Berikut kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman yang didapatkan :

a. kekuatan

1) lokasi objek wisata yang strategis

2) Objek wisata memiliki pelayanan yang ramah

3) Belum ada yang menyerupai produk bongko bongko

4) Membantu perekonomian Masyarakat

b. kelemahan

1) kurangnya promosi

2) Kurangnya pamahaman SDM terhadap pemasaran

3) Jumlah modal yang masih terbatas

4) Produk yang tidak memiliki lebel nama

c. Peluang

1) Wilayah pemasaran yang strategis

2) Jumlah pengunjung yang meningkat

3) untuk membantu perekonomian masyarakat

d. Ancaman

1) Pengunjung belum mengetahi produk bongko bongko

2) Munculnya makanan sejenis

3) Tidak akuratnya pelayanan yang dilakukan

C. *Internal Faktor Evaluasi* (IFE) Dan *Eksternal Faktor Evaluasi* (EFE)

1. Faktor Internal

Analisis ini dilakukan pada faktor – faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan. Hasil dari faktor ini diperoleh dari hasil penelitian dilapangan dan hasil wawancara. Kelemahan yang diapatkan dari hasil penelitian dilapangan berupa .

a. Kurangnya Promosi

Promosi adalah hal yang sangat dibutuhkan dalam suatu usaha, yaitu untuk mengenalkan produk kita kepada masyarakat. Dengan kurangnya promosi yang digunakan maka pelanggan tidak akan mengetahui produk kita yang kita tawarkan. Sehingga promsi merupakan salah satu jalan untuk menigkatkan penjualan produk kita.

b. kurangnya pemahaman SDM terhadap pemasaran

Tingkat pendidikan karyawan pada perusahan tidak sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan, hal ini sangat berpengaruh terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, tanpa adanya pelanggan maka produk bongko bongko ini tidak akan terjual. Oleh Karena itu karyawan harus siap dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

c. Jumlah Modal yang Terbatas

Modal adalah hal yang sangat penting untuk menjalankan suatu usaha, jika modal tidak ada maka perusahaan tidak akan berjalan. Maka untuk membangun suatu usaha kita harus menyiapkan modal sehingga usaha kita bisa terus berjalan.

d. Produk yang tidak memiliki Lebel Nama

Jika produk kita tidak memiliki lelel nama maka pengunjung tidak akan mengetahui produk apa yang mereka makan, sehinnga produk ini tidak dapat dikenali oleh pengunjung. Dan meneyebabkan pengunjung tidak dapat mempromosikan makanan tersebut.

TABEL 1

Hasil Analisis Matrik IFE

Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Nilai
Kekuatan Lokasi yang strategis	**0,14**	**3**	**0,42**
Objek wisata memiliki pelayanan yang ramah	**0,10**	**3**	**0,3**
Belum ada yang menyerupai produk	**0,10**	**3**	**0,3**
Membantu perekonomian masyarakat	**0,18**	**4**	**0,72**
Sub Total	**0,52**	**13**	**1,74**
Kelemahan Kurangnya promosi	**0,16**	**4**	**0,64**
Kurangnya pemahaman SDM terhadap pemasran	**0,10**	**3**	**0,3**
Jumlah Modal yang terbatas	**0,10**	**3**	**0,3**
Produk yang tidak memiliki Label Nama	**0,12**	**3**	**0,36**
Sub Total	**0,48**	**13**	**1,6**
Total	**1**	**26**	**3,34**

Sumber data : Hasil penelitian lapangan tahun 2024 (*data diolah*)

Pemberian bobot berdasarkan kepada 0 – 0,05 : sangat tidak setuju, 0,05 – 0,10 : tidak setuju, 0,10 – 0,15 : netral, 0,15 – 0,20 : setuju, 0,20 – 0,25 : sangat setuju.

Dalam menentukan rating diberikan poin sebagai berikut 4 (sangat penting), 3 (Penting), 2 (cukup penting), 1 (tidak penting).

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis IFE diketahui bahwa sisi internal, nilai kekuatan masing masing bobot elemen adalah kekuatan 1,74 dan kelemahan

1,60. Hal ini menunjukkan penjualan produk bongko bongko sudah mampu memaksimalkan kekuatan yang yang ada.

2. Analisis Faktor Eksternal

Faktor faktor yang berada di luar kendali perusahaan yang dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Keberhasilan perusahaan terletak pada kemampuannya menghadapi dan beradaptasi pada lingkungan yang selalu berubah. Hal ini mempengaruhi strategi perusahaan untuk menentukan bagaimana cara serta kapan saat yang tepat untuk bertahan dan berkembang.

Peluang

a. Lokasi yang strategis

   Lokasi dari ulim water park ini sangat strategis sehingga memungkinkan untuk melakukan panjualan produk bongko bongko

b. Jumlah pengunjung yang meningkat

   Dengan meningkatnya jumlah pengunjung di ulim water park ini diharapkan pembelian produk bongko bongko juga dapat mengalami kenaikan penjualan.

c. Membantu perekonomian masyarakat

   Diharapkan dengan ada nya penjualan produk bongko bongko ini dapat lebih meningkatkan pemasukan warga setempat dengan jumlah penjualan yang tinggi.

Ancaman

a. Pengunjung belum mengetahui produk Bongko Bongko

Dimana masyarakat atau wisatawan belum mengetahui mana yang merupakan produk Bongko bongko tersebut karna di dalam kemasan produk tidak diterakan nama produk, sehingga wisatawan bingung mana yang merupakan produk bongko bongko.

b. Munculnya makanan sejenis

Dengan hadir nya makanan sejenis yang memiliki daya tarik tersendiri seperti memiliki lebel nama produk sehingga membuat produk bongko bongko ini tidak mampu bersaing dengan produk yang lain.

c. Tidak akuratnya pelayanan yang dilakukan

Palayanan yang dilakukan tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan, seperti menawarkan porduk dan menjelaskan serta mempromskian makanan.

Tabel 2

Hasil Analisis Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Nilai
Peluang Lokasi yang strategis	0,20	4	0,80
Jumlah pengunjung yang meningkat	0,13	3	0,39
Membantu perekonomian Masyarakat	0,15	3	0,45
Sub Total	0,48	10	1,64
Ancaman Pengunjung belum mengetahui produk	0,20	4	0,80
Munculnya makanan sejenis	0,15	3	0,45

Tidak akuratnya pelayanan yang dilakukan	0,17	3	0,51
Sub Total	0,53	10	1,76
Total	1	20	3,4

Sumber data : Hasil Penelitian Dilapangan Tahun 2024(*data diolah*)

Pemberian bobot berdasarkan kepada 0 – 0,05 : sangat tidak setuju, 0,05 – 0,10 : tidak setuju, 0,10 – 0,15 : netral, 0,15 – 0,20 : setuju, 0,20 – 0,25 : sangat setuju.

Dalam menentukan rating diberikan poin sebagai berikut 4 (sangat penting), 3 (Penting), 2 (cukup penting), 1 (tidak penting).

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis EFE dikatahui bahwa sisi eksternal, kekuatan masing masing bobot elemen adalah peluang 1,64 dan ancaman 1,76. Hal ini menunjukkan penjualan prduk bongko bongko belum mampu memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman yang datang.

C. Matriks SWOT

Setelah dilakukan analisis dan diberi bobot serta peringkat untuk masing masing elemen dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada penjualan produk bongko bongko di Ulim Water Park. Maka semua faktor dapat digambarkan dalam bentuk matriks SWOT.

Melalui matriks SWOT akan terlihat secara rinci elemen dari faktor faktor internal dan eksternal yang dapat meningkatkan jumlah penjualan produk Bongko bongko di Ulim Water Park. Pada matriks SWOT dapat dirumuskan beberapa

elemen alternatif strategi yaitu, SO (Strangths Opportunity), ST (Strength Threarts), WO (Weaknesses Opportunity), WT (Weaknesses Threarts).

Adapun strategi yang dapat dimanfaatkan sesuai tabel berikut ini :

Tabel 3

Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGHT (S) a. Lokasi yang strategis b. Objek wisata yang memiliki palayanan yang ramah c. Belum ada yang menyerupai produk d. Membantu perekonomian masyarakat	WEAKNESSES (W) a. Kurangnya pamahaman SDM terhadap pemasaran b. Jumlah modal yang terbatas c. Produk yang tidak memiliki label nama d. Kurangnya promosi
OPPORTUNITY (O)	SO	WO
a. Lokasi yang strategis b. Jumlah pengunjung yang meningkat c. Membantu perekonomian masyarakat	a. Menggunakan lokasi yang strategis untuk mengutamakan peningkatan penjualan produk b. Meningkatkan kualitas pelayanan dalam melakukan kerja sama dengan instansi lain	a. Mengusahakan perkembangan SDM untuk mengembangkan usaha b. Mengupayakan sumber modal dengan cara mengajukan proposal

	c. Membantu Meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar	pengadaan dana tambahan c. Meningkatkan promosi dalam memasuki wilayah pemasaran d. Meningkatkan inovasi untuk membuat kemasan yang berlebel
THREATS (T) a. Pengunjung belum mengetahui produk b. Munculnya makanan sejenis c. Tidak akuratnya pelayanan yang dilakukan	ST a. Memperkenalkan produk kepada para pengunjung b. Lebih memperkenalkan produk untuk mengatasi usaha sejenis c. Meningkatkan kualitas pelayanan dalam membangun kepercayaan pengunjung	WT a. Meningkatkan promosi untuk mengatasi penurunan penjualan b. Melakukan penambahan modal untuk menghadapi persaingan c. Meningkatkan kemampuan SDM untuk menghadapi kurangnya kepercayaan masyarakat

Berdasarkan matriks SWOT diatas dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi yang dapat dimanfaatkan. Alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu :

a. Strategi S-O

   Strategi S-O digunakan untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini dapat berjalan jika memiliki pelayanan yang bagus, dapat membantu perekonomian masyarakat sekitar.

b. Strategi W-O

   Strategi ini digunakan untuk memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan yang ada. Strategi yang digunakan dengan cara meningkatkan SDM nya, meningkatkan kualitas pelayanan, dan meningkatkan promosi.

c. Strategi S-T

   Strategi ini digunakan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang datang. Strategi yang digunakan dengan cara lebih memperkenalkan produk bongko bongko kepada pengunjung, meningkatkan kualitas pelayanan yang ada.

d. Strategi W-T

   Strategi ini digunakan untuk meminimalisir kelemahan yang ada dan menghindari ancaman yang datang. Strategi ini digunakan dengan cara meningkatkan promosi produk, melakukan penambahan modal, dan meningkatkan kemampuan SDM yang ada.

D. Analisis Tabel Bobot Skor

Setelah melakukan identifikasi faktor IFE dan EFE. Matriks swot akan membantu dalam menentukan strategi yang tepat dimasa yang akan datang. Untuk memperkuat pilihan strategi yang akan digunakan menggunakan bobot skor. Setelah melakukan penetapan nilai untuk faktor internal dan eksternal penjualan produk bongko bongko maka harus dilakukan penghitungan jumlah skor masing masing strategi. Total skor tertinggi dari perkalian bobot dan peringkat diambil yang akan menjadi strategi yang dimanfaatkan di masa yang akan datang.

Dengan menggunakan tabel bobot skor akan bermanfaat untuk menentukan strategi utama. Ini dilakukan dengan cara menjumlahkan total skor dari masing masing strategi yang mempunyai total skor tertinggi maka itulah strategi utama yang sebaiknya digunakan.

Tabel 4

Total Bobot Skor

Internal / Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Total skor S-O 1,74 + 1,64 = 3,38	Total skor W-O 1,60 + 1,64 = 3,24
Ancaman (T)	Total skor S-T 1,74 + 1,76 = 3,50	Total skor W-T 1,60 + 1,76 = 3,36

Berdasarkan tabel diatas, maka matriks SWOT peningkatan penjualan produk bongko bongko dapat disimpulkan bahwa S-O = 3,38, W-O = 3,24 , S-T = 3,50, W-T = 3,36. Sehingga dalam perencanaan dalam upaya peningkatan penjualan produk bongko bongko memanfaatkan strategi S-T = 3,50 karena ini memiliki faktor yang paling tinggi. Skor yang paling tinggi digunakan karna banyaknya permintaan ataupun keinginan yang dapat membantu meningkatan penjualan perusahaan dan perusahaan dapat memaksimalkan hal tersebut.[32]

Maka perencanaan yang digunakan adalah memnfaatkan strategi S-T = 3,50 untuk itu penjulan produk bongko bongko sudah mampu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan harus mampu mengatsi ancaman yang akan datang. Sehingga penjualan produk makanan khas di Ulim Water Park dapat meningkat.

Dalam matriks SWOT dapat disusun dalam 4 strategi utama yaitu, S-O, W-O, S-T, W-T. Masing masing elemen memiliki karakteristik tersendiri dan hendaknya dalam implementasinya. Selanjutnya dilaksanakan secara bersama sama dan saling mendukung satu sama lainnya.

Strategi operasional yang digunakan adalah

a. Diharapkan dapat membantu perekonomian Masyarakat sekitar
b. Lebih memperkenalkan produk terhadap wisatawan yang berkenjung
c. Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen

[32] Fredy Rangkuti, Metode Penelitian (2002, Jakarta) hal 155

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan penelitian diatas terkait Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Khas Kecamatan Dua Koto Di Ulim Water Park Kabupaten Pasaman, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa berdasarkan analisis SWOT pada faktor internal menunjukkan bahwa skor kekuatan lebih besar dari pada skor kelamahan, sedangkan faktor eksternal skor peluang lebih kecil dari pada skor ancaman yang ada. Dari matrik SWOT yang dibuat menunjukkan skor kekuatan dan peluang (SO) = 3,38, skor kelemahan dan peluang (WO) = 3,24, kekuatan dan ancaman (ST) = 3,50, kelemahan dan ancaman (WT) = 3,36. Strategi utama yang digunakan adalah ST dimana penjualan makanan khas dua koto sudah mampu memanfaatkan kekutan yang ada dan harus lebih meminimalisir ancaman yang akan datang. Berdasarkan analisis SWOT Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Khas Dua Koto Di Ulim Water Park Kabupaten Pasaman bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk makanan khas Dua Koto.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti mengharapkan dapat dijadikan masukan dan dapat bermanfaat bagi penjualan produk makanan khas di Ulim Water Park.

1. Bagi Penjual Produk Bongko Bongko di Ulim Water Park

   Dalam strategi penjualan produk makanan khas ini perlunya melakukan promosi dan inovasi terhadap produk yang kita miliki sehingga dapat dikenali dan berkembang. Berdasarkan analisis SWOT maka rancangan yang dapat diterapkan adalah strategi ST dimana kita lebih memaksimalkan kekuatan yang ada dan diharapkan dapat mencegah ancaman yang datang. Dan diharapkan penjualan makanan khas di Ulim Water Park dapat meningkatkan daya saing yang dimiliki.

2. Bagi peneliti selanjutnya

   Disarankan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan rujukan untuk peneliti selanjutnya terutama yang berkaitan dengan strategi peningkatan penjualan makanan khas di ulim water park untuk dapat meningkatkan daya saing dan diharapkan dapat memberikan inovasi yang baru bagi peneliti dengan teori yang lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Ari,Dian,2017 Pengantar Menajemen (Malang, Erlangga)

Atmoko,Prasetyo Hadi,2020 Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavintion Hotel Yogyakarta, Jurnal Ekonomi Bisnis *Vol. 3 No. 3* Hal 20-60

Chandler,2018 Strategi Penjualan Praktis (Jakarta, Erlangga)

Dimyati, Mohamad,2018 Strategi Penjualan yang Dinamis, (Jakarta, Grafindo Prsada)

Daryanto,Arif,2018 Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Sosis Siap Saji,Jurnal Ekonomi Rumah Tangga, skripsi pada fakultas Ekonomi dan Menajemen, Institut Pertanian Bogor, tidak diterbitkan

Fandy, Tjiptono, 2008 Strategi Pemasaran, (Yogyakarta , Erlangga)

Hamel, dan Prahald,2018 Strategi Pemasaran (Jakarta, Erlangga)

Harianto,2007 Peluang Bisnis (Jakarta, Erlangga)

Harsana, Minta, dkk,2019 Potensi Ekonomi Makanan Khas Sebagai Daya Tarik Wisata di Daerah Yogyakarta Jurnal HEJ: ekonomi rumah tangga, *Vol 1 No. 2* Hal.15-20

Kasali,Renald,2007 Membidik Pasar Indonesia (Jakarta, Erlangga)

Keller,2020 Perencanaan dan Strategi Pemasaran (Jakarta, Media Pustaka)

Mamik,2015 Metode Penelitian Kualitatif (Jakarta, Erlangga)

Philip, Kotler,2018 Manajemen Pemasaran Syariah (Jakarta, Erlangga)

Puspantara,2020 Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM (Medan, Grafindo Prasada)

Rangkuti, fredy, 1998 Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama)

Rosita,Wika Aprilia, 2020 Analisis Srategi Pemasaran Produk Makanan Khas Kampar Kue Tradisional Kak Ira Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar skripsi pada UIN Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis, tidak diterbitkan

Said, Miah, 2019Strategi Pemasaran (Makasar, Graha Ilmu)

Shiffman dan Kanuk, 2018 Menajemen Pemasaran Syariah(Jakarta, Erlangga)

Suparma,Gede,2023 Costumer Experience dan Brand Image (Klaten, Erlangga)

Wijayanti,Titik,2019 Marketing Plan (Jakarta,Erlangga)

Zuchri,2021 Metode Penelitian (Jakarta, Media Pustaka)

Zulkifli Zuki, 2018 Strategi Pemasaran (Yogyakarta, Erlangga)

Zulkarnaen,Halim, 2018 Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan,Jurnal Ekonomi *Vol. 2, No. 3* Hal. 80-130