

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PABRIK PENGGILINGAN JAGUNG DI DESA
RULUNG RAYA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI
KASUS DI DESA RULUNG RAYA KECAMATAN NATAR KABUPATEN
LAMPUNG SELATAN)**

Oleh:
M. SAIFUL ANWAR
NPM. 1704040136



Jurusan: Ekonomi Syariah Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dosen Pembimbing : Nurul Mahmudah M.H

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1443 H / 2022 M

**STRATEGI PEMASARAN PABRIK PENGGILINGAN JAGUNG DI
DESARULUNG RAYA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
(STUDI KASUS DI DESA RULUNG RAYA KECAMATAN NATAR
KABUPATEN LAMPUNG SELATAN)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

M. Saiful Anwar

1704040136

Dosen Pembimbing : Nurul Mahmudah M.H

Jurusan : Ekonomi Syariah Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

TAHUN 1443 H / 2022 M

NOTA DINAS

No : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Hal : **Untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam
Negeri (IAIN) MetroDi –
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikanseperlunya maka skripsi saudara :

Nama : M. SAIFUL ANWAR
NPM : 1704040136
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI PEMASARAN PABRIK PENGGILINGAN
JAGUNG DI DESA RULUNG RAYA DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN

Sudah dapat saya setuju dan dapat diajukan ke fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di munaqosyahkan. Demikianlah harapan saya atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, 06 Desember 2022

Dosen Pembimbing



Nurul Mahmudah, M.H
NIP. 199302152018012003

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka skripsi dibawah ini:

Judul : STRATEGI PEMASARAN PABRIK PENGGILINGAN
JAGUNG DI DESA RULUNG RAYA DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN

Nama : M. SAIFUL ANWAR
NPM : 1704040136
Fakultas : Ekonomi dan
Bisnis Islam Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam Sidang Munaqosyah pada Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, 06 Desember 2022
Dosen Pembimbing



Nurul Mahmudah, M.H
NIP. 199302152018012003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

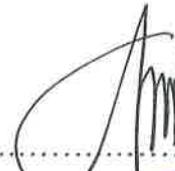
PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-4780 / th. 28.3 / D / PP-00.5 / 12 / 2022

Skripsi dengan judul Strategi Pemasaran Pabrik Penggilingan Jagung Di Desa Rulung Raya Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Desa Rulung Raya Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan) disusun oleh M. Saiful Anwar NPM. 1704040136, Jurusan : Ekonomi Syariah telah Dimunaqosyahkan Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal : Kamis/ 15 Desember 2022.

TIM PENGUJI

Ketua / Moderator : Dharma Setyawan, M.A

()

Penguji I : Zumaroh, M.E.Sy

()

Penguji II : Upia Rosmalinda, M.E.I

()

Sekretaris : Ananto Tri Wibowo, M.E

()

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mar Jabil, M. Hum.
NIP.196208121998031001

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PABRIK PENGGILINGAN JAGUNG DI DESAS RULUNG RAYA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN(STUDI DI DESA RULUNG RAYA, KECAMATAN NATAR, KABUPATEN LAMPUNG SELATAN)

Oleh:
M. SAIFUL ANWAR

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya karena memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti pemasaran. Pabrik penggilingan jagung di desa Rulung Raya cukup berkembang bahkan mengalami kenaikan pengolahan jagung di setiap musim panen jagung per-3 bulannya, pabrik penggilingan jagung di desa Rulung Raya ini menyadari bahwa pentingnya suatu strategi guna memperoleh pelanggan dalam mendukung peningkatan jasanya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam menyusun skripsi ini *adalah Field Research* atau yang sering disebut penelitian lapangan. *Field Research* atau penelitian lapangan adalah sebuah penelitian yang dilakukan dilokasi penelitian untuk mengetahui informasi secara khusus dan realistis apa yang terjadi di lokasi penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Dalam menjalankan usahanya pabrik penggilingan jagung ini tentunya memiliki suatu strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan produk jasanya, Strategi pemasaran yang digunakan pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya dalam meningkatkannya yaitu dengan menggunakan *marketing mix*/bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pabrik Jagung, Jasa

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini :

Nama : M. Saiful Anwar
Npm : 1704040136
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul STRATEGI PEMASARAN PABRIK PENGGILINGAN JAGUNG DI DESA RULUNG RAYA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi di Desa Rulung Raya Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan) secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka

Natar, Desember 2022

Yang Menyatakan



M. Saiful Anwar
NPM.1704040136

MOTTO

قُلْ إِنَّ رَبِّي يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَن يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ، وَيَقْدِرُ لَهُ، وَمَا
أَنْفَقْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَهُوَ يُخْلِفُهُ، وَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ﴿٣٩﴾

Katakanlah: “Sesungguhnya Tuhanku melapangkan rezeki bagi siapa yang dikehendaki-Nya diantara hamba-hamba-Nya dan menyempitkan bagi (siapa yang dikehendakinya-Nya)”. Dan barang apa saja yang kamu nafkakan, maka Allah akan menggantinya dan Dia-lah pemberi rezeki yang sebaik-baiknya. (Q.S Saba’ ayat 39)¹

¹ Departemen Agama, *Al-Qur’an Al Aliyy dan Terjemahannya*, (Bandung: CVDiponegoro, 2000), 345.

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas rahmat yang telah dianugerahkan Allah SWT hingga satu tanggung jawab telah terselesaikan. Sebuah karya baru saja tercipta dengan sentuhan suka duka dan pengorbanan sangat luar biasa yang terbingkai dari cinta dan kasih sayang dari kesetiaan hati yang paling dalam.

Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Untuk kedua orangtuaku bapak M. Ansori dan ibu Rokhilin yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat yang luar biasa agar bisa terwujudnya cita cita anaknya, mengorbankan semuanya tanpa kenal lelah agar aku bisa mendapatkan gelar sarjana.
2. Untuk kakakku Siti Zulaikha yang tiada henti memberikan motivasi, doa serta semangat.
3. Ibu Esty Apridasari, M.Si selaku pembimbing akademik yang selalu memberi bimbingan dan arahan untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Nurul Mahmudah, M.H selaku pembimbing skripsi yang selalu memberi bimbingan dan arahan untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT Atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Upaya penyelesaian skripsi ini, Penelititelah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Siti Nurjanah, M.Ag. PIA., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A selaku ketua jurusan S1 Ekonomi Syariah
4. Ibu Nurul Mahmudah M.H selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan serta memberikan motivasi.
5. Seluruh dosen dan staff yang telah memberikan bimbingan kepada peneliti.
6. Semua pihak yang membantu memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Segala kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan sebagai upaya perbaikan dalam lingkup penelitian ilmiah selanjutnya. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Ekonomi Syariah serta bagi pihak pihak yang terkait.

Metro, 28 Juni 2022



M. Saiful Anwar
1704040136

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
ORISINALITAS PENELITIAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Penelitian Relevan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Strategi Pemasaran	13
1. Pengertian Pemasaran	13
2. Definisi Strategi Pemasaran.....	14
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	16
B. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	21
1. Pengertian UMKM	21
2. Jenis-jenis UMKM.....	22
3. Syarat-syarat UMKM	23
C. Penjualan	24
1. Pengertian Penjualan.....	24
2. Jenis-jenis Penjualan.....	25
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan	25
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Sifat dan Jenis Penelitian	28
1. Jenis Penelitian.....	28
2. Sifat Penelitian	28
3. Lokasi Peneltian	29
B. Sumber Data	29
1. Sumber Data Primer	29
2. Sumber Data Sekunder.....	30
C. Teknik Pengumpulan Data	31
1. Wawancara	31
2. Dokumentasi	31
D. Teknik Analisis Data.....	32

BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN	33
A. Gambaran Umum Pabrik Penggilingan Jagung di Desa Rulung Raya	34
B. Profil Desa Rulung Raya.....	34
C. Strategi Pemasaran Pabrik Penggilingan Jagung Dalam Meningkatkan Penjualan.....	35
D. Analisa Strategi Pabrik Penggilingan Jagung.....	41
BAB V PENUTUP.....	49
A. Kesimpulan.....	49
B. Saran	50

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN –LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

A. Tabel 1.1 Pengolahan Pabrik Penggilingan Jagung di Desa Rulung Raya Per-Musim Panen Jagung	6
B. Tabel 1.2 Pendapatan Profit Pabrik Penggilingan Jagung Per-Musim Panen Jagung	9

DAFTAR LAMPIRAN

- a. SK Bimbingan
- b. Surat Pra-Survey
- c. Surat Research
- d. Surat Tugas
- e. Surat Keterangan Bebas Pustaka
- f. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
- g. Formulir Bimbingan Konsultasi Skripsi
- h. Alat Pengumpulan Data
- i. Outline
- j. Foto-Foto Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, jagung sendiri adalah komoditas pangan unggulan setelah padi yang memiliki peranan strategis di dalam pembangunan pertanian dan perekonomian. Pengembangan komoditas ini ikut andil dalam penyediaan bahan pangan dan bahan baku industri. Pengembangan jagung dalam skala yang lebih luas lagi dengan produksi yang lebih tinggi dapat berpotensi guna untuk meningkatkan pendapatan petani dan perekonomian daerah. Komoditas jagung mempunyai fungsi multiguna (4F), yakni untuk pangan (food), pakan (feed), bahan bakar (fuel), dan bahan baku industri (fiber).¹

Provinsi Lampung merupakan produsen jagung tertinggi ketiga di Indonesia pada tahun 2017, dengan jumlah produksi sebesar 2.518.895 ton. Salah satu sentra produksi jagung di Provinsi Lampung adalah Kabupaten Lampung Selatan, dimana jagung menjadi komoditas utama untuk subsektor tanaman pangan. Produktivitas lahan jagung di Kabupaten Lampung Selatan pada tahun 2017 adalah 53,95 kuintal/hektare (Badan Pusat Statistik, 2018). Produktivitas lahan jagung di Kabupaten Lampung Selatan termasuk rendah apabila dibandingkan dengan produktivitas lahan daerah sentra produksi jagung lainnya, dimana produktivitas lahan jagung di Provinsi Jawa Barat adalah 80,37 kuintal/hektare, Provinsi Nusa Tenggara Barat 68,40

¹Sumarni Panikkai, Rita Nurmalina, Sri mulatsih, “Analisis Ketersediaan Jagung Nasional Menuju Pencapaian Swasembada Dengan Pendekatan Model Dinamik”, *Jurnal Informatika Pertanian*, Vol. 26 N0.1 Juni 2017, hal.42

kuintal/hektare, dan Provinsi Sumatera Utara 61,87 kuintal/hectare.²

Sentra produksi jagung di Provinsi Lampung yaitu Kabupaten Lampung Selatan, Kabupaten Lampung Timur, dan Kabupaten Lampung Tengah. Kabupaten Lampung Selatan memberikan kontribusi terbesar dalam pemenuhan kebutuhan jagung di Provinsi Lampung sebesar 37,51 persen. Jumlah produksi jagung di Lampung Selatan tahun 2015 mencapai 563.723 ton dengan luas lahan panen 110.201 ha (BPS Provinsi Lampung 2016). Kecamatan Natar merupakan salah satu sentra produksi jagung di Kabupaten Lampung Selatan. Menurut BPS Kabupaten Lampung Selatan (2015), pada tahun 2013 dan 2014, Kecamatan Natar merupakan kecamatan dengan produksi jagung yang terbesar di antara kecamatan yang lain dengan produksi masing-masing sebesar 79.166 ton dan 84.313 ton. Akan tetapi, pada tahun 2015 produksi jagung di Kecamatan Natar mengalami JIIA, VOLUME 6 No. 2, MEI 2018 118 penurunan yang cukup signifikan (29,81%). Produksi jagung pada tahun 2015 hanya sebesar 59.175 ton dengan luas panen sebesar 11.568 ha (BPS Kabupaten Lampung Selatan 2016). Produktivitas jagung di Kecamatan Natar masih tergolong rendah yaitu hanya sebesar 5,12 ton/ha pada tahun 2015 karena menurut Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Pertanian Kementerian Pertanian (2015), tingkat produktivitas jagung potensial dapat mencapai 10-12 ton/ha. Produktivitas jagung yang rendah diduga karena belum efisien dalam penggunaan faktor-faktor produksi oleh

² Sri Puji Lestari, Dyah Aring Hepiana Lestari, Zainal Abidin, “Analisis Daya Saing Usahatani Jagung Di Kabupaten Lampung Selatan”. *Journal Of Food System And Agribusiness*. Vol. 4, No. 2, 2020, hal. 67.

petani.³

Suharianto (2001) menyatakan bahwa sebagian besar rumah tangga penghasil jagung (62,20%) tidak mengkonsumsi jagung, namun mereka menjualnya ke pasar (25%), pedagang besar (32%), KUD (0,60%) dan lainnya (4,60%). Ini mengindikasikan bahwa latar belakang utama menanam jagung adalah untuk mendapatkan uang tunai. Petani yang tidak menjual jagungnya (37,80%) terdiri atas 19,10% petani yang memiliki lahan kurang dari 0,50-0,90 ha, dan 10,10% lebih dari 1 ha. Menurut Suharyanto (2001), data ini mengindikasikan bahwa sebagian rumah tangga petani yang tidak menjual hasil jagungnya adalah petani miskin yang memanfaatkan jagung untuk konsumsi.⁴

Pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya ini termasuk UMKM (Usaha mikro, kecil, dan menengah), UMKM sendiri merupakan bagian penting dalam menjalankan ataupun memajukan perekonomian Negara Indonesia, Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah pada tahun 2014, terdapat sekitar 57,8 juta pelaku UMKM di Indonesia. Di 2017 serta beberapa tahun ke depan diperkirakan jumlah pelaku UMKM akan terus bertambah. UMKM mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Selama ini UMKM telah memberikan kontribusi pada

³ Ibrohim Saputra, Dyah Aring Hespiana dan Adia Nugraha. "Analisis Efisiensi Produksi Dan Perilaku Petani Dalam Menghadapi Risiko Pada Usaha Tani Jagung Di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan". *JIIA*, Vol. 6, No. 2, Mei 2018, 117.

⁴ Sarasutha, "Kinerja Usaha Tani Dan Pemasaran Jagung Di Sentra Produksi". *Jurnal Litbang Pertanian*. 2020, Hal. 44

Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 5760% dan tingkat penyerapan tenaga kerja sekitar 97% dari seluruh tenaga kerja nasional (Profil Bisnis UMKM oleh LPPI dan BI tahun 2015).UMKM juga telah terbukti tidak terpengaruh terhadap krisis. Ketika krisis menerpa pada periode tahun 1997-1998, hanya UMKM yang mampu tetap berdiri kokoh. Data Badan Pusat Statistik memperlihatkan, pasca krisis ekonomi tahun 1997- 1998 jumlah UMKM tidak berkurang, justru meningkat terus, bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. Pada tahun itu, jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Dari jumlah tersebut, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebanyak 56.534.592 unit atau 99.99%. Sisanya, sekitar 0,01% atau 4.968 unit adalah usaha besar.⁵

Industri jasa pada saat ini telah memainkan peran yang semakin penting dalam perekonomian suatu negara. Di Indonesia misalnya, sektor jasa telah berkembang dengan cukup pesat dimana terlihat banyak berdirinya berbagai industri di sektor jasa, seperti jasa perbankan, jasa perhotelan, jasa rumah makan, jasa pariwisata, dan lain sebagainya. Pemasaran jasa merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan melakukan pertukaran dengan individu atau kelompok lain.⁶

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

⁵ Adnan Husada Putra, "Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora", *Jurnal Analisa Sosiologi*. Vol. 5, No. 2, 2016, hal. 43-44.

⁶ Muhammad Ali Iqbal, "Perkembangan Strategi Pemasaran Dalam Industri Jasa".

memproduksi barang dan jasa.⁷ Untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya karena memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti pemasaran.⁸ Oleh karena itu karena suatu strategi pemasaran dalam suatu usaha harus dilakukan dengan tepat. Dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Salah satu alat untuk menyusun strategi pemasaran agar berhasilnya suatu usaha yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*).⁹

Berdasarkan hasil observasi peneliti dengan pemilik sekaligus pengelola pabrik jagung mengenai inisiatif atau peluang apa yang bisa membuat beliau ingin bergerak membuat usaha penggilingan jagung ini yakni melihat petani jagung yang merupakan masyarakat di Desa Rulung Raya dulunya masih kesulitan untuk menjual jagung hasil panennya jika jagung tersebut masih menyatu dengan bonggol jagung, dan merasa kesulitan jika harus memipil jagung satu persatu dengan tangan, tanpa adanya mesin penggiling jagung selain kesulitan dalam hal memisahkan biji jagung dari bonggol para petani pun juga tidak sedikit yang kesulitan, mengeringkan jagung tersebut, dikarenakan kurangnya lahan untuk menjemur jagung, ada faktor lain juga yang membuat petani sulit untuk menjual jagung hasil panennya dikarenakan jarak tempuh yang cukup jauh antara ladang dengan pabrik pembelian jagung yang besar, dan tak semua petani mempunyai

⁷ Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29, No. 1, Desember 2015, 60.

⁸ H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV. Sah Media, 2019), 15.

⁹ T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta", *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol.1 No.2, Oktober 2018, 90.

kendaraan pribadi sendiri untuk membawa jagung panennya ke pabrik pembelian jagung yang besar. Oleh karena hal tersebut pemilik usaha pabrik penggilingan jagung memiliki sebuah ide usaha jasa penggilingan jagung guna untuk memisahkan jagung dari bonggolnya, kemudian membuat mesin penggilingan jagung, untuk memisahkan biji jagung dengan bonggolnya dengan mudah tanpa harus memipil dengan tangan yang mana membuang banyak waktu dan tenaga, selain membuat mesin giling pabrik jagung di Desa Rulung Raya ini membuat mesin pengoven jagung guna untuk mempercepat proses pengeringan jagung, yang kemudian baru bisa diangkut lalu dijual ke pabrik yang lebih besar.¹⁰

Selanjutnya selain peneliti melakukan observasi peneliti juga melakukan wawancara mengenai kuantitas jagung yang di proses oleh pabrik penggilingan jagung di desa Rulung Raya terkait hasil dari strategi pemasaran pabrik penggilingan jagung sebagaimana digambarkan pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1 pengolahan pabrik penggilingan jagung di desa Rulung Raya per-musim panen jagung

No.	Bulan	Jumlah Pengolahan Permusim
1.	Januari, Februari, Maret (2021)	560 ton jagung tanpa bonggol
2.	April, Mei, Juni (2021)	Sedang tidak musim panen jagung
3.	Juli, Agustus, September (2021)	630 ton jagung tanpa bonggol
4.	Oktober, November, Desember (2021)	Sedang tidak musim panen jagung
5.	Januari, Februari, Maret (2022)	678 ton jagung tanpa bonggol

¹⁰ Wawancara Dengan Pemilik Pabrik Penggilingan Jagung 7 Mei 2022.

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa pabrik penggilingan jagung di desa Rulung Raya cukup berkembang bahkan mengalami kenaikan pengolahan jagung di setiap`musim panen jagung per-3 bulannya, panen jagung pada periode ini terjadi di bulan januari-maret 2021, juli-agustus 2021 dan januari-maret 2022, sedangkan selain bulan tersebut berarti sedang tidak mengalami musim panen, pabrik penggilingan jagung di desa Rulung Raya ini menyadari bahwa pentingnya suatu strategi guna memperoleh pelanggan dalam mendukung peningkatan jasanya. Pengusaha pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya ini selain membuat mesin giling jagung yang di jalankan oleh pekerja pabrik atau kuli juga mempunyai agen di tiap desa sekitarnya, yang sekiranya dapat dia jangkau jagungnya untuk diangkut dan kemudian digiling jagungnya guna memisahkan biji jagung dari bonggolnya, sebenarnya bisa saja tidak harus diangkut ke pabrik namun kebanyakan petani ingin jagungnya di angkut dan digiling kepabrik jagung daripada digiling di ladang ataupun di rumah sipetani sendiri, agen jagung ini pun di butuhkan guna menjangkau para petani yang ingin menggilingkan jagungnya kepabrik tersebut, dikarenakan masih ada petani yang kebingungan untuk menggilingkan jagungnya kepabrik mana dan bagaimana cara menghubunginya, agen jagung ini pun sangat berperan penting dalam kaitannya persaingan antar pabrik, karena jika agen tersebut baik dan jujur dalam tugasnya maka semakin banyak para petani yang ingin menggunakan jasa pabriknya.¹¹

¹¹ Wawancara Deangan Pemilik Pabrik Penggilingan Jagung 19 Mei 2022

Selain mengenai mewawancarai mengenai kenaikan tingkat pengolahan jagung di pabrik penggilingan jagung ini, peneliti juga menanyakan mengenai adakah kenaikan ataupun penurunan harga jasa penggilingan jagung di setiap masa panennya, pemilik jagung pun menjawab ada, namun kenaikan maupun penurunan harga jasa tersebut terjadi karena adanya beberapa faktor, antara lain yakni:

1. Karena adanya info penurunan maupun kenaikan harga beli jagung di pabrik besar, yang nantinya jagung yang sudah diolah disetorkan ke pabrik besar tersebut.
2. Kenaikan maupun penurunan harga maupun jasa dapat dipengaruhi juga oleh kenaikan biaya transportasi, misalnya masa kenaikan bahan bakar minyak (BBM).¹²

Kemudian mengenai pendapatan (profit) per-masa panen 3 bulanan tersebut pabrik penggilingan jagung ini selalu mengalami keuntungan, yang kurang lebihnya akan disajikan ditabel bawah ini:

¹² Wawancara Deangan Pemilik Pabrik Penggilingan Jagung 19 Mei 2022

Tabel 1.2 Pendapatan Pabrik Penggilingan Jagung Di Desa RulungRaya Per-Musim Panen Jagung

No.	Bulan	Modal	Jumlah modal Terakhir	Total Pendapatan Bersih
1.	Januari, Februari, Maret (2021)	Rp. 200.000.000	Rp. 315.000.000	115.000.000
2.	April, Mei, Juni (2021)	Sedang tidak musim panen jagung	Sedang tidak musim panen jagung	Sedang tidak musim panen jagung
3.	Juli, Agustus, September (2021)	Rp. 200.000.000	Rp. 260.000.000	60.000.0000
4.	Oktober, November, Desember (2021)	Sedang tidak musim panen jagung	Sedang tidak musim panen jagung	Sedang tidak musim panen jagung
5.	Januari, Februari, Maret (2022)	Rp.200.000.000	Rp. 280.000.000	80.000.000

Dari table diatas bisa diketahui bahwa modal awal selalu bertambah ketika sudah selesai musim panen jagung, modal terakhir tersebut merupakan sudah bersih dipotong biaya pegawai tranportasi dan lain sebagainya, yang menandakan bahwa Pabrik penggilingan jagung Di Desa Rulung Raya selalu mengalami peningkatan pendapatan. Kemudian terjumlah lah total keuntungan bersih pabrik Penggilingan Jagung di Desa Rulung Raya yang telah dijelaskan di tabel sebelah pojok kanan sendiri.¹³

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap pabrik penggilingan jagung dengan judul **“Strategi Pemasaran Pabrik Penggilingan Jagung Di Desa Rulung Raya Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Desa Rulung Raya)”**

¹³ Wawancara Deangan Pemilik Pabrik Penggilingan Jagung 19 Mei 2022

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana *Strategi Pemasaran Pabrik Penggilingan Jagung Di Desa Rulung Raya Dalam Meningkatkan Penjualan?*

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari fokus penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Pabrik Penggilingan Jagung Di Desa Rulung Raya Dalam Meningkatkan Penjualan Studi di Desa Rulung Raya.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat Mengetahui serta memahami bagaimana Strategi Pemasaran Pabrik Penggilingan Jagung Di Desa Rulung Raya Dalam Meningkatkan Penjualan Studi di Desa Rulung Raya

b. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dan juga sumbangsih bagi pabrik penggilingan jagung terkhususnya di Desa Rulung Raya.

D. Penelitian Relevan

Dalam penelusuran penelitian ini yang bertema Strategi Pemasaran Pabrik Penggilingan Jagung Di Desa Rulung Raya. Adapun beberapa kajian penelitian sebelumnya, diantaranya sebagai berikut:

1. Awaludin (2018) “Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh TriKusuma Sakti Travel Purwokerto dalam meningkatkan jumlah konsumen. Metode yang digunakan yakni kualitatif, persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah sama-sama mengetahui strategi pemasaran suatu produk jasa, perbedaannya terletak pada tempat penelitian penelitian ini di Purwokerto sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti dilakukandi Desa Rulung Raya.¹⁵¹⁴
2. Liyan Adi Sagita (2019) “Strategi Pemasaran Thai Tea Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tinjauan etika bisnis islam terhadap Strategi penjualan Thai Tea di Kelurahan 15A Iring Mulyo. Metode yang digunakan yakni kualitatif, persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti sendiriialah sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran, perbedaannya yakni terletak pada tempat penelitian dan juga produk yang di pasarkan, penelitian ini menggali strategi pemasaran berupa barang yakni Thai Tea sedangkan peneliti akan menggali mengenai strategi pemasaran jasa

¹⁴ Skripsi, Awaludin, “*Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*”, (Jawa Tengah: IAIN Purwokerto, 2018)

yakni penggilingan jagung.¹⁵

3. Eni Safitri (2019) “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murabahah* Di BPRS Lampung Timur, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Lampung Timur. Metode penelitian ini yakni deskriptif kualitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti sendiri yakni sama-sama menggunakan metode kualitatif. Letak perbedaannya yakni tempat penelitian, penelitian ini dilaksanakan di Lampung Timur sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak di Desa Rulung Raya, Natar, Lampung Selatan.¹⁶

¹⁵ Skripsi, Liyan Adi Sagita, “*Strategi Pemasaran Thai Tea Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*”, (Lampung: Iain Metro, 2019)

¹⁶ Skripsi, Eni Safitri, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Di BPRS Lampung Timur*”, (Lampung: Iain Metro, 2019)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Terdapat beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya menurut Philip Kotler (*Marketing*) pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹ Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali terbatas terhadap lingkungan eksternal.²

Sedangkan pemasaran dalam Islam merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai islam. Suatu cara dalam memasarkan bisnis yang menjunjung keadilan dan kejujuran, dan seluruh proses tidak ada yang boleh bertentangan dengan prinsip- prinsip islam.³

Dalam islam, kegiatan pemasaran senantiasa dilandaskan pada semangat beribadah hanya kepada Allah Swt. Kegiatan pemasaran sebaiknya dilakukan sebagai usaha untuk meraih kesejahteraan bersama dan tidak untuk kepentingan sesaat, golongan, atau kepentingan sendiri. Penerapan nilai-nilai spritual dalam berbisnis akan meluruskan prakti-praktik yang menyimpang, seperti kecurangan, kebohongan, propaganda,

¹ Philip Kotler, *Strategi Pemasaran Edisi Milenial*, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), 9.

² Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), 1

³ Tati handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 15

iklan palsu, penipuan, dan kezaliman lainnya. Sebagaimana firman Allah Swt, dalam surat Asy-syu'ara (26):183.⁴

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.” (QS. Asy-Syu'ara' [26]: 183)⁵

Dari uraian diatas dapat saya simpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari seluruh kegiatan bisnis yang perlu dilakukan oleh perusahaan ataupun pedagang dengan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa dengan tujuan memperoleh laba sebanyak-banyaknya dengan keadilan dan kejujuran dan sesuai dengan prinsip-prinsip islam.

2. Definisi Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa macam definisi dari strategi pemasaran menurut para ahli. Menurut Marrus strategi pemasaran diartikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin atasan yang berfokus utama pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara ataupun upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Strategi diartikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diinginkan oleh para pelanggan di masa mendatang.⁶

⁴ Ibid. 25

⁵ Depatemen Agama, *Al- Qur'an Al Aliyy dan Terjemahannya*, 299.

⁶ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*”, *Junal Administrasi Bisnis*,

Menurut Kurz, pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.⁷

Menurut Antonio (2001:29), strategi pemasaran syariah adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut yang harus bertumpu pada empat prinsip dasar: ketuhanan (*rabbaniyah*), menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyah*), mewaspadaikan keadaan pasar yang selaluberubah (*waqi'ah*), dan selalu memartabatkan manusia dan terpola syarat bingkai syariah dengan inovasi, efisiensi, servis, dan *responbilty*.⁸

Taktik pemasaran islam meliputi 3 hal yaitu membuat diferensiasi, menggunakan konsep bauran pemasaran, dan penjualan. Terdapat dua landasan dasar dalam pemasaran syariah, yang pertama adalah pemasaran harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa. Dan yang kedua berusaha semaksimal mungkin bertujuan untuk kesejahteraan bersama (*win-win solution*) bukan kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Oleh karena itu, pelaku pemasar wajib secara moral untuk mempertimbangkan implikasi

Vol. 29 No.1, 2015, 60.

⁷ Miguba Asturi, Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 22

⁸ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah Teori dan Praktik*, (Pamengkasan: Duta Media Publishing, 2020), h. 4.

dari keputusan-keputusan mereka dalam melakukan strategi pemasaran.⁹

Jadi berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang dilakukan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang ada dengan baik dan menguasai sasaran pasar demi mendapatkan tujuan perusahaan dengan maksimal.

3. Bauran Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.¹⁰ American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.¹¹

Konsep pemasaran sendiri lebih didominasi oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau marketing mix adalah suatu konsep pemasaran dengan customer oriented yang menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol dan digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran.¹²

Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah

⁹ Tati handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, 25.

¹⁰ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)," *Jurnal Kompetensi Teknik*, No. 2, Vol. 2 (2019): 144.

¹¹ Pandji Anaroga, *Manajemen Bisnis*, cet. 4 (Jakarta: Rineka Cipta, 2019), 215.

¹² Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah*, No. 1, 9 (2018): 132

sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sementara itu, Buchari Alma menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.¹³ Jadi, bauran pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang nantinya mampu memperoleh hasil yang memuaskan.

Berikut adalah variabel atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran:

a. Produk/Jasa (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹⁴ Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (features), pilihan yang ada (options), gaya (styles), merek (brand names), pengemasan (packaging), ukuran (size), jenis (product lines), macam (product items), jaminan (quarranties) dan pelayanan (services).¹⁵

¹³ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, cet. 1 (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 38.

¹⁴ Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto, dan Sunarti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts dan Coffe di MX Mall Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, No. 1, Vol. 37 (2016): 181.

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1992), 182.

b. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.¹⁶ Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, namun banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. karena peran penetapan harga mampu menghasilkan penerimaan penjualan maka harga mempengaruhi tingkat volume penjualan, tingkat keuntungan serta market share yang dapat dicapai oleh perusahaan.¹⁷

c. Tempat/Saluran Distribusi (Place)

Tempat ini identik dengan saluran distribusi, dimana saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi merupakan metode penyampain produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada di tengah-tengah kebutuhan dan

¹⁶ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 39.

¹⁷ Zainal Abidin Umar, "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan Pada PT Betel Citra Seyan Gorontalo," *Jurnal Inovasi*, No. 1, Vol. 9 (2012): 6

keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.¹⁸

Adapun bentuk-bentuk dari saluran distribusi yang dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu:

- 1) Saluran distribusi langsung. Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barangnya yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal.
- 2) Saluran distribusi tidak langsung. Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara (middle man).¹⁹

d. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitasnya adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁰ Metode promosi digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan empat hal kepada calon pelanggan yaitu membuat mereka sadar (awareness) untuk menyukai produk, untuk membujuk mereka untuk membeli produk tersebut, untuk

¹⁸ Didik Sukyadi, Isah Cahyani, dan Riswanda Setiadi, *Kewirausahaan (Untuk Pemelajar Bahasa dan Seni)*, cet. 1 (Bandung: Basen Press, 2007), 116.

¹⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2017), 161–162.

²⁰ Djamaluddin Karim, Jantje L. Sepang, dan Bode Lumanauw, “Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group,” *Jurnal EMBA*, No. 1, Vol. 2 (2019): 423.

menyampaikan informasi yang mampu meningkatkan persepsi nilai, dan mengontrol volume penjualan.²¹ Terdapat empat unsur dalam bauran promosi (promotion mix) yaitu Pengiklanan (Advertising), Penjualan pribadi (Personal Selling), Promosi penjualan (sales promotion) dan Publisitas (publicity).

e. People (Orang)

People adalah penggabungan target pasar dan orang-orang yang terkait langsung dengan bisnis, karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan tersebut.²²

f. Process (proses)

Sistem dan proses organisasi memengaruhi pelaksanaan layanan, jadi, anda harus memastikan bahwa anda memiliki proses yang dirancang khusus untuk meminimalkan biaya, meminimalkan biaya pengeluaran dan memaksimalkan keuntungan.²³

g. Physical Evidence (Pembuktian)

Dalam industri jasa harus ada pembuktian bahwa pelayanan itu sudah banyak dipakai yang disebut sebagai testimony dari konsumen yang sudah pernah memakai jasa anda, selain itu, pembuktian berkaitan dengan bagaimana sebuah bisnis dan produknya dirasakan dipasar.²⁴

²¹ Dede Jajang Suyaman, *Kewirausahaan dan Industri Kreatif* (Bandung: Alfabeta, 2017),98.

²² Halim, fitria dkk. *Manajemen Pemasaran* (Yayasan kita menulis, 2021), 6

²³ *Ibid.* 6.

²⁴ *Ibid.* 6.

B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian UMKM

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 terkait Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), disebutkan bahwa pengertian usaha mikro merupakan badan usaha milik perorangan atau usaha milik perorangan yang produktif dengan kriteria usaha mikro kecil, dimana sudah disebutkan dalam UU tersebut.²⁵ Pada dasarnya yang menjadi pembeda antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar pada umumnya berdasarkan kepada jumlah kekayaan yang di miliki oleh usaha tersebut pada awal usaha tersebut berjalan. Tanah dan bangunan tidak termasuk dalam kategori nilai aset awal, kemudian di lihat juga dari omset rata-rata yang diperoleh pertahunnya atau jumlah karyawan tetap yang dimiliki. Akan tetapi, definisi UMKM jika dilihat dari alat ukur ini berbeda-beda berdasarkan negara tertentu. Sehingga, sangat sulit membandingkan peran UMKM di suatu negara dengan negara lain.²⁶

Adapun definisi UMKM menurut Bank Indonesia (BI) adalah industri atau perusahaan yang memiliki beberapa ciri-ciri, diantaranya:

Usaha yang biaya awalnya tidak lebih dari Rp. 20.000.000, biasanya dalam melakukan satu kali putaran modal usahanya membutuhkan dana hanya sekitar Rp. 5.000.000, kemudian mempunyai aset maksimum sebesar Rp. 600.000.000 (tidak termasuk bangunan dan

²⁵ UU No 8 Tahun 2008 Tentang UMKM.

²⁶ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2018).

tanah) dan memiliki omset kurang dari atau sama dengan Rp. 1.000.000 pertahunnya.

2. Jenis-jenis UMKM

Secara umum, Bank Dunia membagi jenis UMKM kedalam tiga jenis yaitu:²⁷

- a) Usaha Mikro, dimana jumlah pekerja yang bekerja di perusahaan sektor tersebut sebanyak 10 orang;
- b) Usaha Kecil, dimana jumlah pekerja yang bekerja di perusahaan sektor tersebut sebanyak 30 orang;
- c) Usaha Menengah dimana dimana jumlah pekerja yang bekerja di perusahaan sektor tersebut sebanyak lebih dari 300 orang.

Jika ditinjau dari perspektif bisnis, maka UMKM dapat di bedakan menjadi 4 jenis:

- a) UMKM di sektor informal, misalnya pedagang kaki lima.
- b) UMKM Mikro yang termasuk pelaku UMKM yang kurang memiliki jiwa *enterpernuership* dalam perluasan usahannya namun mempunyai kemampuan sifat pengrajin.
- c) Usaha Kecil Dinamis yang termasuk pelaku UMKM, dimana bisa berwirausaha dengan melakukan kegiatan kerjasama dan juga melakukan kegiatan ekspor.
- d) *Fast Moving Enterprise* adalah pelaku UMKM, dimana memiliki kemampuan *enterpernuership* yang handal serta siap memperluas

²⁷ Bank Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*, di unduh pada 15 Maret, 2022.

bisnisnya.²⁸

3. Syarat-Syarat UMKM

Dalam mendirikan suatu UMKM, salah satu syarat utama yang dibutuhkan adalah Surat Izin Pendirian Usaha (SIUP), supaya usaha tersebut menjadi legal dan bisa berjalan dengan baik. Dengan adanya SIUP, memberikan suatu kepastian usaha, sehingga memungkinkan untuk meminjam dana kepada lembaga keuangan tertentu dalam mengembangkan usahanya. Adapun syarat-syarat yang perlu disiapkan untuk pembuatan SIUP adalah sebagai berikut:

- a. Membuat surat pengajuan surat rekomendasi kepada Bupati atau Walikota. Dalam mengisi formulir surat rekomendasi, maka pemohon mengirimkan beberapa data diri seperti nama lengkap, alamat tinggal dan jenis pekerjaan. Informasi lain yang dibutuhkan adalah informasi berkaitan dengan tanah yang akan digunakan untuk membangun usaha. Selain itu, berkas yang harus dilengkapi adalah foto copy beberapa dokumen penting lainnya seperti KTP, NPWP, IMB bangunan, sertifikat kepemilikan tanah dan jika ada disertakan akta pendirian perusahaan.
- b. Jika belum memiliki surat Izin Membangun Bangunan (IMB) maka harus membuat surat IMB terlebih dahulu. Sertakan dokumen penunjang yang diminta secara lengkap.
- c. Langkah berikutnya adalah membuat surat pengajuan permohonan

²⁸ Bank Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*, di unduh pada 15 Maret, 2022.

izingangguan.

- d. Melengkapi berkas pernyataan sanggup untuk mentaati ketentuanketentuan teknis.
- e. Membuat Tanda Daftar Industri.²⁹

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.³⁰ Konsep penjualan sendiri berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Dalam konsep ini mengandung 3 tujuan dari penjualan yaitu:

- a. Perencanaan dan operasional berorientasi pada produksi dan volume penjualan yang tinggi.
- b. Alat yang digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah kegiatan promosi yang gencar.
- c. Tujuan akhir adalah memenuhi/ mencapai tujuan perusahaan (laba) dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.³¹ Jadi pengertian penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk

²⁹ Afif Dalma, *Pengertian UMKM : Kriteria, Syarat, Tujuan, Jenis, Contoh* <https://dosenpintar.com/pengertian-umkm/> di unduh pada 15 Maret, 2022.

³⁰ Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *JIBEKA* Vol. 11 (2017): 50.

³¹ Iwang Bayu Ardiansyah, Imam Suyadi, dan Edy Yulianto, "Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Melalui Periklanan (Studi Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, No. 1, Vol. 15 (Oktober 2014): 4.

mempengaruhi konsumen melalui kegiatan promosi agar dapat bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Jenis-jenis Penjualan

Adapun jenis-jenis dalam penjualan yang dapat dilakukan oleh seorang wirausaha yaitu sebagai berikut:³²

- a. Trade Selling adalah suatu jenis penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga kepada grosir-grosir dengan tujuan untuk dijual kembali.
- b. Tehnical Selling adalah berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli/konsumen.
- c. Missionary Selling adalah jenis penjualan yang dilakukan oleh wirausaha dengan meningkatkan penjualan serta mendorong pembeli untuk membeli produk/jasa dari penyalur perusahaan, dalam hal ini perusahaan tersebut mempunyai penyalur tersendiri dalam pendistribusian produknya.
- d. New Business Selling adalah berusaha membuka transaksi-transaksi baru dengan cara mengubah calon konsuem menjadi konsumen.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting

³² Lilis Cucu Sumartini dan Dini Fajriany Ardining Tias, "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume PenjualanKedai Kopi Kala Senja," *Jurnal E-BIS*, No. 1, Vol. 3 (1 November 2019): 113.

yang sangat berkaitan, yaitu:

- 1) Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
- 2) Harga pokok.
- 3) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan transaksi pembeliannya. Selain itu, masalah yang lain yang biasanya diperhatikan oleh pembeli yaitu bagaimana sifat dan sikap yang dimiliki oleh seorang penjual. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual antara lain harus sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

- b. Kondisi Pasar Dalam hal ini, pasar sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan maka dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:
 - 1) Jenis pasarnya.
 - 2) Kelompok pembeli atau segmentasi pasarnya.
 - 3) Frekuensi pembelian.
 - 4) Keinginan dan kebutuhan.
- c. Modal Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan terlebih

dahulu produknya salah satu caranya yaitu melalui advertising (iklan). Untuk melaksanakan maksud tersebut maka perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup sehingga perusahaan tersebut mampu untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.³³

³³ Rina Rachmawati, "*Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*," 148.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Sifat dan Jenis Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam menyusun skripsi ini adalah Field Research atau yang sering disebut penelitian lapangan. Field Research atau penelitian lapangan adalah sebuah penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian untuk mengetahui informasi secara khusus dan realistis apa yang terjadi di lokasi penelitian.¹

Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa penelitian ini adalah penelitian lapangan dimana peneliti ke lapangan untuk meneliti secara intensif, terperinci, dan mendalam tentang strategi pemasaran pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya Raya Dalam Meningkatkan Penjualan (studi kasus di Desa Rulung Raya).

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, penelitian kualitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang bersumber dari aktivitas wawancara, pengamatan dan penggalian dokumen. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif karena data yang didapatkan langsung dari sumbernya.² Menurut Poerwandari, Penelitian kualitatif yaitu penelitian

¹ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), Cet. VII, 32.

² Subandi, *Deskriptif Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan*, Vol.11 No.2, Desember 2011, 176.

yang menghasilkan dan mengolah data yang bersifat deskriptif seperti diperoleh melalui wawancara, observasi, analisis dokumen dan sebagainya.³

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dengan kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang dapat diamati untuk memperoleh kesimpulan terkait Strategi Pemasaran Pabrik Penggilingan Jagung Di Desa Rulung Raya Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi di Desa Rulung Raya).

3. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini lokasi yang digunakan berada di Desa Rulung Raya Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Dengan tujuan mengetahui langsung strategi yang digunakan pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya Dalam Meningkatkan Penjualan.

B. Sumber Data

Sumber data yang dimaksudkan didalam penelitian ini adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana data tersebut didapatkan. Oleh karena itu sumber data dibagi menjadi dua yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer didapatkan langsung dari sumber pertama dilokasi penelitian. Data primer juga merupakan data-data yang diperoleh

³ Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2009), 130.

dan digali langsung oleh sumber pertama atau subjek penelitian atau data yang didapat secara langsung dari pemilik organisasi atau perusahaan.⁴

Teknik pengambilan sampel yang digunakan *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁵

Pada penelitian ini sumber data primer digunakan untuk memperoleh informasi tentang strategi pemasaran pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya Dalam Meningkatkan Penjualan (studi kasus di Desa Rulung Raya). Adapun yang menjadi sumber data primer disini yaitu pemilik pabrik penggilingan jagung.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Sumber data sekunder diharapkan dapat berperan membantu mengungkap data yang diharapkan untuk memberi keterangan atau data pelengkap sebagai bahan pembanding.⁶

Sumber data sekunder pada penelitian ini meliputi buku-buku, artikel, jurnal, Al-Qur'an, dan internet yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

⁴ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 10

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta Bandung, 2012), 122.

⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013),10.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu langkah awal yang harus ditempuh oleh seorang peneliti dalam melaksanakan sebuah penelitian. Pada hakikatnya penelitian adalah mengumpulkan data yang sesungguhnya secara obyektif. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini peneliti menggunakan:

1. Wawancara

Wawancara yaitu metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. Caranya adalah wawancara bertatap muka antara dua pihak yang memiliki masing-masing kedudukan yang berlainan. Pihak yang satu mencari informasi atau sebuah pertanyaan dan yang satunya pemberi. Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara bebas terpimpin yakni metode *interview* yang dilakukan dengan membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang berarti catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya dari seseorang. Metode dokumentasi berarti metode yang digunakan untuk menelusuri data historis dan mencatat data-data yang sudah ada.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu kegiatan mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi dan wawancara untuk meningkatkan pemahaman yang sangat penting karena memerlukan ketelitian serta kekritisian dari suatu penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif yang membahas data-data bukan angka dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari fakta yang konkrit.⁷

Berdasarkan penjabaran mengenai analisis diatas, maka dalam menganalisis data peneliti menggunakan data-data hasil wawancara kepada responden. Kemudian diuraikan satu persatu secara khusus lalu dari hasil uraian tersebut ditarik kesimpulan secara umum. Penelitian inilah yang akan menjawab permasalahan bagaimana strategi pemasaran pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya Dalam Meningkatkan Penjualan (studi kasus di Desa Rulung Raya).

⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R dan D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2009), 245.

BAB IV

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pabrik Penggilingan Jagung Di Desa Rulung Raya

Pabrik penggilingan jagung Di Desa Rulung Raya merupakan pabrik yang beroperasi guna menyediakan jasa khususnya di komoditi jagung, antaranya yakni penggilingan jagung, pengeringan jagung dan sekaligus pengangkutan jagung guna dilakukan penyetoran ke pabrik besar, Pabrik penggilingan jagung Di Desa Rulung Raya ini telah beroperasi sejak tahun 2000, yang beralamatkan di Desa Rulung Raya, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung.

Pabrik ini didirikan oleh bapak H. Ansori yang kurang lebih telah beroperasi selama 20an tahun, adapun visi misi Pabrik penggilingan jagung Di Desa Rulung Raya antara lain yakni:

1. Visi

Mewujudkan pabrik penggilingan jagung yang dapat menjadi sahabat sakalian berguna memudahkan kebutuhan para petani jagung.

2. Misi

- a. Menjalankan usaha dengan jujur cepat dan tanggap
- b. Memberikan pelayanan terbaik untuk para petani jagung ¹

¹ Wawancara Deangan Pemilik Pabrik Penggilingan Jagung 28 November 2022

B. Profil Desa Rulung Raya

1. Gambaran Umum

Rulung Raya adalah desa yang berada di kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung, Indonesia. Desa Rulung Raya Kecamatan Natar memiliki luas 1.067 Ha dengan jumlah penduduk 5.875 jiwa terdiri dari 8 dusun dan 25 RT yang secara topografi memiliki batas-batas sebagai berikut

- a. Sebelah barat berbatasan dengan Desa Rulung Sari
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Muara Putih
- c. Sebelah utara berbatasan dengan Desa Rulung Mulya
- d. Sebelah timur berbatasan dengan Desa Purwosari

Mata pencaharian penduduk Desa Rulung Raya sebagian besar adalah Petani/pekebun dan sebagian Buruh Tani. Penduduk Desa Rulung raya mayoritas beragama Islam dan hanya sebagian kecil beragama Kristen.²

2. Visi, Misi, dan Program Indikatif

a. Visi Desa

Pemerintahan Desa Rulung Raya dan Masyarakat setempat sepakat bahwa Visi adalah gambaran umum dari kondisi yang ideal yang dibutuhkan oleh Desa Rulung Raya di masa yang akan datang yang dicapai bersama dengan partisipasi masyarakat untuk jangka waktu tertentu.

² Dokumen profil Desa Rulung Raya

b. Misi Desa

- 1) Mewujudkan pemerintahan desa yang transparan, tanggap, dan tepat dalam mengambil keputusan.
- 2) Meningkatkan sumber daya manusia melalui pemberdayaan yang berkelanjutan
- 3) Meningkatkan pembangunan dan pemeliharaan sarana prasarana ekonomi.⁵⁹

C. Strategi Pemasaran Pabrik Penggilingan Jagung Di Desa Rulung Raya Dalam Meningkatkan Penjualan

Pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya ini merupakan pabrik pengolahan jagung yang ada di Desa Rulung Raya yang telah beroperasi cukup lama, yang telah beroperasi kurang lebih 22 tahun terhitung dari tahun berdirinya yakni tahun 2000. Dengan adanya pabrik penggilingan jagung ini tentunya memudahkan para petani jagung untuk mengolah jagungnya pasca panen, sehingga jagung yang telah mereka tanam bisa membantu perekonomian keluarga. Sebelum adanya pabrik penggilingan jagung ini para petani jagung cukup kesulitan mengolah hasil panen jagungnya untuk dijual ke pabrik besar.

Dikarenakan letak pabrik besar yang cukup jauh dari Desa Rulung Raya yakni terletak dikawasan industri lebih tepatnya di daerah Tanjung Bintang Lampung Selatan. Sebenarnya ada juga pabrik yang menerima jagung

⁵⁹ Dokumen profil Desa Rulung Raya

yang lebih dekat, namun mereka tidak mau untuk mengambil jagung langsung dirumah atau tempat petani jagung tersebut, dilain sisi tidak semua petani jagung memiliki kendaraan pribadi untung mengangkut jagung yang sudah dipanen ke pabrik, akan hal ini peran pabrik jasa penggilingan jagung ini sangat dibutuhkan, salah satunya sebagai media penyalur antara petani jagung ke pabrik pengolahan jagung yang lebih besar. Dilain sisi mengenai masalah akomodasi yang jauh dan terkadang memberatkan petani, selain terkait akomodasi penyaluran jagung, ada masalah lain yang dihadapi oleh petani sebelum adanya pabrik penggilingan jagung ini salah satunya yakni pemisahan jagung dari bonggolnya, kenapa ini bias menjadi sebuah masalah bagi para petani jagung di Desa Rulung Raya, tentu menjadi masalah karena pabrik yang menerima jagung untuk diolah menjadi bahan pakan ayam/pur ayam dan lain sebagainya hanya menerima jagung yang sudah dipipil (jagung yang sudah terpisah dari bonggolnya), yang dimana kondisi masyarakat yang sangat jarang memiliki alat atau mesin jagung untuk melakukan proses pemisahan jagung dari bonggol, dan jika dilakukan secara manual menggunakan tangan bisa menyita waktu dan juga tenaga yang banyak. Oleh karena itu pabrik jagung ini berdiri guna menawarkan jasa pengambilan serta penggilingan jagung untuk memudahkan para petani. yang intinya saling menguntungkan.

Disisi lain ada hambatan lain yang timbul setelah proses pemipilan jagung yakni proses pengeringan jagung, para petani jagung di Desa Rulung Raya ini sebelum adanya pabrik sangat kesulitan untuk mengeringkan

jagungnya, ada yang terkendala tempat yang kurang untuk menjemur jagung dan lain sebagainya. jagung yang sudah dipanen sebaiknya dijemur untuk dikeringkan, di karenakan harga jual jagung yang masih basah dengan jagung yang kering lumayan jauh, jagung kering bisa dihargai 4.000 sedangkan jagung basah seharga 3500 an pada bulan juni 2022 ini, serta terkadang jagung yang masih basah ini rentan penolakan oleh pihak pabrik besar pengolah pur ayam, sehingga harus mencari-cari pabrik yang mau menerima jagung basah tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak ansori selaku pendiri sekaligus pengelola pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya ini, beliau mengatakan strategi pemasaran pabrik penggilingan jagung yang beroperasi di Desa Rulung Raya dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan menggunakan *marketing mix* / bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process), maka dapat dijabarkan sebagai berikut:⁶⁰

1. Product/Produk

Pabrik penggilingan jagung ini membuat atau menawarkan sebuah produk yang berbentuk jasa guna memudahkan proses produksi jagung petani di Desa Rulung Raya pasca panen, jsgung yang digiling ini hanya dipisahkan dari bonggol jagungnya tidak sampai tahap dihancurkan menjadi kecil-kecil, karena ini sesuai dengan permintaan pabrik besar yang memberikan arahan bahwa jagung yang dijual ke pabrik besar

⁶⁰ Hasil Wawancara dengan bapak Ansori selaku pendiri serta pengelola pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya pada tanggal 28 Juni 2022 pukul 15.00 WIB.

tersebut hanya dipisahkan dari bonggolnya tidak sampai dihancurkan, pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya ini tidak hanya menerima dalam jumlah partai besar, dalam jumlah kecilpun juga bersedia menerima walau hanya partai kecil.

2. Price/Harga

Dalam strategi harga pabrik penggilingan jagung ini menggunakan harga yang standard yang dimana dalam proses pembelian jasa ini diperhitungkan tidak terlalu mahal sehingga tidak memberatkan para petani jagung, serta tidak terlalu murah sehingga membuat pabrik jagung mengalami kerugian. entah itu jasa pengambilan jagung ke rumah atau ke lading, jasa penggilingan, serta jasa pengeringan jagung. Itu semua disesuaikan dari harga jual ke pabrik besar jika harga pabrik tinggi maka tinggi pula harga jasanya, dan jika mengalami penurunan maka turun pula harga jasanya. Harga normal biasanya per-kg dari pabrik besar kisaran 4000-43000/Kg jagung yang sudah pisah dari bonggolnya, sedangkan pabrik hanya memotong dan mengambil fee antara 500-1000 rupiah per-kg.

3. Promotion/Promosi

Dalam segi promosi pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya ini membangun sebuah tim, yang berguna untuk memudahkan pemasaran jasanya terhadap masyarakat, sehingga masyarakat kenal/tahu akan adanya jasa yang ditawarkan sehingga mereka tertarik dan membeli jasa yang telah ditawarkan.

Pabrik penggilingan jagung ini membangun sebuah kemitraan yakni agen-agen jagung yang bekerja sama dengan pabrik di setiap titik dusun maupun desa yang sekiranya dapat dijangkau oleh pabrik dan mempunyai komoditi jagung yang melimpah, sehingga dapat mendongkrak penjualan jasa pabrik jagung.

4. Place/Tempat

Pemilihan tempat yang tepat tentunya akan berpengaruh besar dalam meningkatkan penjualan sebuah produk jasa. Pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya ini memiliki tempat yang sangat strategis, dimana pabrik ini terletak di Desa yang mayoritas hampir seluruh penduduknya bekerja sebagai petani dan mata pencahariannya mayoritas bercocok tanam khususnya tanaman jagung.

5. People/Orang

People adalah unsur orang/manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. People yang dimaksud ialah sebagai alat perantara transaksi, perantara transaksi yang dimaksud disini ialah membantu memasarkan produk jasa pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya.

6. Physical Evidence

Physical evidence artinya bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa. Pada pabrik penggilingan jagung strategi yang dilakukan yakni membuat pabrik yang nyaman, mesin penggilingan jagung yang bagus dalam artian yakni cepat dalam proses penggilingan, menggunakan mesin

pengering jagung yang besar sehingga proses pengeringan bisa dilakukan dengan cepat, sehingga dapat mendukung proses jasa jauh lebih memuaskan, menyediakan pengambilan jagung di ladang supaya lebih memudahkan sipetani, tetapi didalam pengambilan ini terdapat kekurangan apabila jagung yang minta diambil oleh pabrik ini sedikit dibawah 10 karung dan tergolong jauh memakan bahan bakar dan waktu maka pabrik penggilingan jagung tidak bisa menerima pengambilan tersebut, dan untuk proses penggilingan hingga penimbangan jagung di pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya ini estimasinya antara 1-2 hari, namun bila banyak orderan jasa maka bisa molor sesuai antrian penggilingan jagung yang ada.

7. Process/Proses

Process (proses) Dalam proses khususnya operasional pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya melakukan usaha semaksimal mungkin dalam melayani konsumennya sehingga dapat memuaskan para konsumennya. Pelayanan konsumen menjadi media promosi yang efektif agar para pembeli jasa dapat menyampaikan kepada keluarga, kerabat, teman dan lainnya.

Tabel 1.1 pengolahan pabrik penggilingan jagung di desa Rulung Raya per-musim panen jagung

No.	Bulan	Jumlah Pengolahan Permusim
1.	Januari, februari, maret (2021)	560 ton jagung tanpa bonggol
2.	April, Mei, Juni (2021)	Sedang tidak musim panen jagung
3.	Juli, agustus, September (2021)	630 ton jagung tanpa bonggol
	Oktober, November, Desember (2021)	Sedang tidak musim panen jagung
5.	Januari, februari, maret (2022)	678 ton jagung tanpa bonggol

Dilihat dari tabel diatas dapat di jelaskan bahwa pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya dari musim panen jagung januari 2021 sampai musim panen jagung januari 2022 selalu mengalami kenaikan yang pesat, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa total peningkatan penjualan jasa pabrik pabrik penggilingan jagung pada periode musim panen januari 2022 yakni sebesar 21,1% terhitung dari periode panen januari tahun 2021, mengenai proses pengeringan jagung di pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya ini terdapat plataran semen sebanyak 3 kotak berukuran lebar 25 X 10 untuk meter, kemudian 1 mesin oven jagung yang mampu menampung kurang lebih 15 ton jagung dalam sekali oven, estimasi pengovenan jagung kurang lebih 6 jam, dalam sehari pengoperasian mesin oven jagung ini hanya bisa dilakukan 2 kali, untuk plataran jagung dan oven jagung ini selalu difungsikan ketika cuaca lagi hujan maupun tidak, tetapi untuk pengeringan lebih prioritas ke oven jagung karena minimnya kendala terhadap cuaca.

Tabel 1.2 Pendapatan Pabrik Penggilingan Jagung Di Desa RulungRaya Per-Musim Panen Jagung

No.	Bulan	Modal	Jumlah modal Terakhir	Total Pendapatan Bersih
1.	Januari, Februari, Maret (2021)	Rp. 200.000.000	Rp. 315.000.000	115.000.000
2.	April, Mei, Juni (2021)	Sedang tidak musim panen jagung	Sedang tidak musim panen jagung	Sedang tidak musim panen jagung
3.	Juli, Agustus, September (2021)	Rp. 200.000.000	Rp. 260.000.000	60.000.0000
4.	Oktober, November, Desember (2021)	Sedang tidak musim panen jagung	Sedang tidak musim panen jagung	Sedang tidak musim panen jagung
5.	Januari, Februari, Maret (2022)	Rp.200.000.000	Rp. 280.000.000	80.000.000

Dapat dilihat dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa Pabrik Penggilingan Jagung Selalu mendapatkan profit walaupun terkadang jumlahnya turun, dikarenakan beberapa sebab antara lain yakni sebab covid-19 yang menyebabkan industrialisasi terganggu.

D. Analisa Strategi Pabrik Penggilingan Jagung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti dilapangan, Strategi pemasaran yang digunakan pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya dalam meningkatkan penjualan yaitu menggunakan marketing mix/bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal Bauran Pemasaran terdiri dari 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process).

1. Product/Produk

Produk adalah segala sesuatu yang disediakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, menurut hasil wawancara dengan bapak ansori selaku pengelola pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya, pada strategi produk pabrik penggilingan jagung melakukan upaya dengan menjualkan produk/jasa yang jarang sekali bahkan sebelumnya belum ada yang menjualkan atau menawarkan jasa penggilingan, pengambilan jagung serta pengeringan jagung di Desa Rulung raya ini, sehingga peluang terjualnya jasa dipabrik penggilingan jagung ini luas.

Jasa yang ditawarkan kepada petani pun sangat sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh petani, salah satunya yakni jasa penggilingan jagung, jasa penggilingan jagung ini sangat dibutuhkan para petani jagung karena masih sangat jarang sekali petani jagung di Desa Rulung Raya yang memiliki mesin penggilingan jagung sendiri, jikalau mau membuat sendiri pun harga mesin yang cukup mahal, sehingga pilihan yang cukup baik ialah membeli jasa penggilingan jagung.

2. Price/Harga

Harga mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. , menurut hasil wawancara dengan bapak ansori selaku pengelola pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya, pada strategi harga ini pabrik penggilingan jagung menyesuaikan harga yang diberikan oleh pabrik besar, kemudian ditentukan harga jual jasanya kepada petani, ketika harga dari pabrik penggilingan jagung tinggi

maka tinggi pula harga jasa yang ditawarkan dan jika harga menurun maka turun pula harga jasa yang ditawarkan, sehingga sesuai dengan harga jagung yang beredar pada saat itu.

3. Promotion/Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut hasil wawancara dengan bapak ansori selaku pengelola pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya, pada strategi promosi ini pabrik penggilingan jagung membuat jaringan berupa agen-agen jagung di setiap daerah yang notabenenya terdapat banyak petani jagung serta dapat dijangkau oleh pabrik penggilingan jagung, sehingga jasa pabrik penggilingan jagung ini memiliki pangsa pasar yang jauh lebih luas, peran agen jagung dalam strategi promosi ini sangatlah penting, jika tidak dibuat jaringan agen jagung maka petani yang berada di luar Desa Rulung Raya akan kurang tau dengan adanya jasa yang ditawarkan pabrik penggilingan jagung, jumlah agen jagung pun seiring berjalannya waktu mulai bertambah.

4. Place/Tempat

Mengacu pada penyaluran produk jasa agar sampai ke pelanggan. Pemilihan tempat yang tepat akan membantu kelancaran penyaluran produk jasa.

Menurut hasil wawancara dengan bapak ansori selaku pengelola pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya, pada strategi tempat pengelola pabrik jagung menempatkan pabrik di daerah yang mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani khususnya petani jagung, sehingga ketika para petani membutuhkan jasa pabrik tidaklah membutuhkan transportasi yang jauh, yang banyak memakan waktu serta biaya. Pabrik penggilingan jagung ini ibarat sebagai penengah antara petani jagung dan pabrik besar. Dikarenakan letak pabrik besar yang cukup jauh dijangkau oleh petani, dan jarangunya petani yang memiliki alat transportasi sendiri maka pabrik jagung ini memanglah tepat didirikan sehingga para petani yang membutuhkan jasa transportasi pengambilan serta penyetoran jagung tidak kejauhan serta kesulitan.

5. People/Orang

People adalah unsur orang/manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Termasuk kedalam P5 ini unsur pimpinan, yang mengambil keputusan, dan unsur karyawan yang melayani konsumen.

Menurut hasil wawancara dengan bapak ansori selaku pengelola pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya, pada strategi

manusia/orang sebagai perpanjangan lidah atau perantara transaksi guna membantu memasarkan produk jasa yang ada di pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya ini, perantara transaksi tidak bersifat kaku, maksudnya tidak harus agen jagung yang menjadi perantara transaksi namun antara konsumen pun bisa menjadi penunjang strategi people ini guna mempengaruhi konsumen lain untuk menggunakan jasa Pabrik Penggilingan Jagung Di Desa Rulung Raya ini.

6. Physical Evidence/Lingkungan Fisik

Physical Evidence artinya bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa berupa logo, simbol, dan fasilitas.

Menurut hasil wawancara dengan bapak ansori selaku pengelola pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya, pihak pengelola pabrik telah membangun pabrik nyaman serta seaman mungkin guna untuk melakukan proses penggilingan, pengeringan jagung dan lain sebagainya, ketika pabrik yang dibangun aman dan nyaman maka proses pengerjaan jasanya pun akan lebih lancar serta mengurangi hambatan, selain membangun pabrik yang aman dan nyaman, pabrik penggilingan jagung selalu memperhatikan kondisi alat transportasinya supaya ketika ada orderan jasa tidak mengalami keterlambatan dikarenakan alat transportasi yang sedang bermasalah, ketika proses pelayanan jasa cepat dan tepat waktu, maka para pelanggan atau petani akan merasa puas dan keinginan untuk menggunakan jasa pabrik lagi akan lebih tinggi.

7. Process/Proses

Process merupakan bagaimana proses dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan. Menurut hasil wawancara dengan bapak ansori selaku pengelola pabrik penggilingan jagung dalam proses khususnya operasional pabrik penggilingan jagung melakukan usaha semaksimal mungkin dalam melayani pelanggannya sehingga dapat memberikan rasa puas. Proses mempunyai dampak jangka panjang. Karena berkaitan dengan alur penjualan produk jasa. Proses yang baik akan berdampak pada citra suatu perusahaan

Penerapan strategi pemasaran yang optimal dapat dijadikan upaya dalam menambah jumlah pelanggan, dengan begitu asset perusahaan pun akan mengalami kenaikan dan dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

Total produksi pelayanan jasa penggilingan jagung pada pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya mencapai 560 Ton jagung pada periode musim panen bulan Januari-Maret 2021 dan mengalami kenaikan 21,1% pada periode panen bulan Januari-Maret 2022. Dengan demikian dapat dilihat bahwa penjualan produk jasa pabrik penggilingan jagung ini mengalami peningkatan, kenaikan ini sempat terkendala dikarenakan beberapa faktor antara lain yakni terjadinya pandemi covid-19 yang menyebabkan pelabuhan di Indonesia sempat tertutup karena kurangnya persediaan kontainer yang ada di pelabuhan, sehingga pabrik besar tidak dapat mengekspor produk olahan jagung keluar, dan kemudian

berpengaruh pada harga jagung di dalam negeri.

Strategi pemasaran pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya secara keseluruhan sudah baik, hanya saja perlu dioptimalkan pada bagian promosi salah satunya melalui media *website* dan masuk keranah *digital* agar lebih *upgrade* data dan informasi terbaru untuk memudahkan petani dalam mengakses informasi terkait jasa pabrik. Karena salah satu upaya dalam meningkatkan penjualan suatu perusahaan dapat dilakukan dengan strategi pemasaran yang efektif.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya merupakan pabrik yang menawarkan berbagai produk jasa terhadap petani jagung, seperti jasa pengambilan dan penyeteroran jagung, jasa penggilingan jagung, dan juga jasa pengeringan jagung.

Dalam menjalankan usahanya pabrik penggilingan jagung ini tentunya memiliki suatu strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan produk jasanya, Strategi pemasaran yang digunakan pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya dalam meningkatkan penjualannya yaitu dengan menggunakan *marketing mix*/bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*), dari ke 7 strategi bauran pemasaran, strategi yang paling bagus dan berhasil dalam pelaksanaannya yakni product, price dan place , produk termasuk strategi yang berhasil dijalankan pabrik penggilingan jagung ini karena berhasil menawarkan produk jasa yang berbeda dari pabrik lain sekaligus memberikan solusi terhadap petani, kemudian price termasuk strategi yang berhasil karena pabrik penggilingan jagung ini menetapkan harga jasa yang tidak terlalu mahal, kemudian place termasuk strattegi yang paling berhasil karena pabrik dapat menetapkan agen dan berhasil menjalin kemitraan di tempat yang banyak terdapat komoditi jagung.

B. SARAN

Strategi pemasaran produk yang diterapkan pabrik penggilingan jagung di Desa Rulung Raya sudah baik, hanya saja perlu mengoptimalkan promosi produknya agar dapat lebih meningkatkan volume penjualan, perlunya meningkatkan promosi di bidang digital seperti website, akun media social seperti facebook, instagram dan lain sebagainya,

Serta tidak lupa dibutuhkannya nama perusahaan, serta pembuatan logo perusahaan supaya para target pelanggan lebih mudah tau juga mengenali, sehingga mereka akan lebih tertarik membeli jasa pabrik, kemudian perlunya melakukan inovasi terhadap 4 strategi yang dirasa kurang berhasil, selain dari strategi produk, price dan place, yakni promotion, people, physical evidence, process.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Depatemen Agama. 2000. Al- Qur'an Al Aliyy dan Terjemahannya. Bandung: CV Diponegoro.
- Gat. 2018. *Adopsi Business to Consumer Model in Generated Mobile Marketplace System*. *Cogito Smart Journal*. Vol.4. No.1.
- Gunara dan Sudibyo. 2007. *Marketing Muhammad SAW*. Bandung: PT.Karya Kita.
- Handayani, Tati. Muhammad Anwar Fathoni. 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Haryanto,Rudy. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah Teori danPraktik*. Pamengkasan: Duta Media Publishing.
- Heriyanto, Herman. Adi Wibowo. Dkk. 2016. *Aplikasi OnlineMarketplace Pada PT.XYZ di Surabaya*. *Jurnal Infra*. Vol.4 No.2
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Karim, Djamaluddin. J.L. Sepang dan B. Lumanauw. 2014. *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan*, *Jurnal Emba*. Vol.2. No.1.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kartono, Kartini. 1996. *Penghantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lutfi, Muh dan Nur. 2018. *Strategi Pemasaran Batik Melalui Marketplace Untuk Peningkatan Penjualan Menggunakan SWOT Analyis*. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Madiun: Program Studi Teknik Informatika Universitas PGRI Madiun.
- Mubarok, Nurul. 2017. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. *I-Economic*. Vol.3 No.1.
- Muhamad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers. Indeks
- .

- Philip Kotler. 2004. *Strategi Pemasaran Edisi Milenial*. Jakarta: PT. Saleh, Muhammad
- Yusuf dan Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media.
- Saputro, Prasetyo Dono. 2020. *Pemanfaatan E-Commerce Business to Consumer (B2C) Marketplace Untuk Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE). Vol. 7. No.01.
- Skripsi. Alfin Sugiarta. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Distro Equaltrev 16C Mulyojati, Kota Metro)*. Metro. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Skripsi. Deni Arif Nugroho. 2012. *Strategi Pemasaran Tanaman Hias di Dusun Bojong Desa Giyanti Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang*. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Skripsi. Lilis Wahidatul Fajriyah. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Semarang. UIN Walisongo.
- Subandi. 2011. *Deskriptif Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan*. Vol.11. No.2.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif dan R dan D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta Bandung. Trio, Mohammad. dan Debby Arisandi. 2018. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. Jurnal Manajemen Dewantara. Vol. 1. No. 2.
- Utami, Hesty Nurul. Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping Perspektif Pemasaran Agribisnis*. Jurnal Ecodemia. Vol.2 No.1.
- Wawancara Dengan Pemilik Toko Bibit Tanaman Online. 15 Februari 2021
- Wibowo, Dimas Handika Wibowo. Zainul Arifin dan Sunarti. 2015 *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Vol.29 No.1.
- Zulkarnain. 2012. *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

LAMPIRAN

Nomor : B-3525/In.28.1/J/TL.00/10/2022
Lampiran :-
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Esty Apridasari (Pembimbing 1)
Nurul Mahmudah (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **M.SAIFUL ANWAR**
NPM : 1704040136
Semester : 11 (Sebelas)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari`ah
Judul : STRATEGI PEMASARAN PABRIK PENGGILINGAN JAGUNG DI
DESA RULUNG RAYA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 19 Oktober 2022
Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA
NIP 19880529 201503 1 005

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN PABRIK PENGGILINGAN JAGUNG DI DESA RULUNG RAYA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS DI DESA RULUNG RAYA)

A. WAWANCARA

1. Menurut anda, apakah usaha jasa pabrik penggilingan jagung merupakan usaha yang menjanjikan?
2. Sudah berapa lama anda menekuni bidang usaha jasa pabrik penggilingan jagung ini?
3. Bagaimana anda menjualkan jasa anda supaya dikenal oleh masyarakat?
4. Kenapa Bapak memilih usaha jasa pabrik penggilingan jagung?
5. Kemana saja pangsa pasar atau sasaran jasa pabrik penggilingan jagung pak?
6. Apakah anda perlu memasang iklan, brosur atau banner supaya masyarakat mengenal produk anda?
7. Apakah harga setiap jenis jagung yang digiling di pabrik memiliki harga yang sama?
8. Bagaimana cara anda memberi dan menjamin kepuasan pembeli/pelanggan anda ?
9. Kendala apa saja yang pernah bapak hadapi sejak melakukan bisnis jasa pabrik penggilingan jagung ini?
10. Apakah dengan adanya kegiatan usaha jasa pabrik penggilingan jagung mempengaruhi pendapatan bapak/ibu/saudara?

11. Berapakah pendapatan bulanan (omset dan pendapatan bersih) bapak setelah menekuni usaha jasa pabrik penggilingan jagung?
12. Adakah pengaruh/dampak dengan adanya peristiwa pandemic covid-19 yang lalu terhadap pendapatan (omset dan pendapatan bersih) anda?
13. Selain menggiling jagung di pabrik apakah pabrik ini melayani penggilingan di luar pabrik?
14. Bagaimanakah dampak dari adanya kendala-kendala yang anda alami saat menekuni usaha jasa pabrik penggilingan jagung ini terhadap keadaan ekonomi anda dan bagaimana anda mengatasinya?
15. Bagaimanakah prospek bisnis jasa pabrik penggilingan jagung ni kedepannya menurut anda?

B. OBSERVASI

1. Strategi pemasaran pabrik penggilingan jagung di desa rulung raya dalam meningkatkan penjualan.
2. Target pemasaran jasa pabrik penggilingan jagung.
3. Metode pemasaran jasa pabrik penggilingan jagung.
4. Pelayanan dan tata cara dalam meningkatkan penjualan jasa pabrik penggilingan jagung terhadap konsumen.
5. Kendala dalam meningkatkan penjualan jasa pabrik penggilingan jagung.

C. DOKUMENTASI

1. Profil Desa Rulung Raya Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.

2. Struktur Organisasi Pemerintahan Desa Rulung Raya Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
3. Visi, Misi, Motto dan Tujuan Desa Rulung Raya Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
4. Denah Lokasi Desa Rulung Raya Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
5. Data jumlah penduduk Rulung Raya Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.

Pembimbing



Nurul Mahmudah, M.H
NIP. 199302152018012003

Metro, 18 Juni 2022
Mahasiswa



M. Saiful Anwar
NPM.1704040175

OUTLINE

STRATEGI PEMASARAN PABRIK PENGILINGAN JAGUNG DI DESA RULUNG RAYA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS DESA RULUNG RAYA)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

- 1. Pengertian Pemasaran
- 2. Definisi Strategi Pemasaran
- 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

B. Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM)

1. Pengertian UMKM
2. Jenis-Jenis UMKM
3. Syarat-Syarat UMKM

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan
2. Jenis- Jenis Penjualan
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi

1. Objek Penelitian
 - a. Sejarah Singkat Berdirinya Desa Rulung Raya
 - b. Visi dan Misi Desa Desa Rulung Raya
 - c. Struktur Organisasi Desa Rulung Raya
 - d. Sarana dan Prasarana Desa Rulung Raya
 - e. Daftar Jumlah Penduduk Desa Rulung Raya

2. Temuan Khusus

- a. Pabrik Penggilingan Jagung

B. Penerapan Strategi Pemasaran Pabrik Penggilingan Jagung Di Desa Rulung Raya Dalam Meningkatkan Penjualan

BAB V PENUTUP

- A. Simpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 18 Juni 2022

Dosen Pembimbing,



Nurul Mahmudah, M.H
NIP. 199302152018012003

Mahasiswa ybs,



M. Saiful Anwar
NPM. 1704040136



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : M. Saiful Anwar

Fakultas/Jurusan : FEBI / ESY

NPM : 1704040136

Semester/TA : IX/2021

Dosen Pembimbing : Nurul Mahmudah, M.H

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 9-12-2021	Bimbingan Skripsi, terkait outline dan juga menyangkut materi untuk bab 1, 2, 3.	
	Kamis Sabtu 9-4-2022	Bimbingan proposal skripsi, mengganti kata responden menjadi informasi, Teknik analisis data ada yang kurang sehingga harus di tambah.	
	Senin, 11-4-22	ACC, Untuk di Semarkan	
	Senin, 27 Juni	ACC. AB. Outline Skripsi, dan ACC untuk di Sidangkan	

Dosen Pembimbing,

Nurul Mahmudah, M.H
NIP. 199302152018012003

Mahasiswa ybs,

M. Saiful Anwar
NPM. 1704040136



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3717/In.28/D.1/TL.00/11/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK PENGGILINGAN JAGUNG
H. ANSORI
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3718/In.28/D.1/TL.01/11/2022, tanggal 07 November 2022 atas nama saudara:

Nama : **M.SAIFUL ANWAR**
NPM : 1704040136
Semester : 11 (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PENGGILINGAN JAGUNG H. ANSORI, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PABRIK PENGGILINGAN JAGUNG DI DESA RULUNG RAYA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 07 November 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-3718/In.28/D.1/TL.01/11/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **M.SAIFUL ANWAR**
NPM : 1704040136
Semester : 11 (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di **PENGGILINGAN JAGUNG H. ANSORI**, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PABRIK PENGGILINGAN JAGUNG DI DESA RULUNG RAYA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 07 November 2022

Mengetahui,
Pejabat Setempat

H. Ansori

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : M. Saiful Anwar
NPM : 1704040136
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran Pabrik Penggilingan Jagung Di Desa Rulung Raya Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Desa Rulung Raya)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 18%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 05 Desember 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005

DOKUMENTASI

Wawancara Dengan Pengelola Pabrik Penggilingan Jagung 29 Juni 2022



Kondisi Pabrik Penggilingan Jagung Desa Rulung Raya





Gambaran Jagung Setelah Digiling



Pengecekan Kekeringan Jagung



Proses Memasukan Jagung Ke Karung



Wawancara Denga Agen Jagung 27 Desember 2022



Pengangkutan Jagung Yang Akan Di Setor Ke Pabrik Besar



Alat Penggilingan Jagung



Truk Pabrik Penggilingan Jagung



Tempat Oven Jagung



Nama Muhammad Saiful Anwar biasa di panggil Anwar. Lahir di Natar pada tanggal 10 Maret 2000, Anwar merupakan putra dari pasangan bapak Ansori dan ibu Rokhilin, Penulis mempunyai satu orang kakak perempuan yang bernama Siti Zulaikha.

Penulis menyelesaikan pendidikan di SDN 3 Rulung Raya pada tahun 2006-2011, kemudian melanjutkan di SMP Negeri 2 Natar pada tahun 2011-2014, lalu melanjutkan pendidikan di MA Darul A'mal pada Tahun 2014-2017 sekaligus mondok di Ponpes Darul A'mal Selama kurang lebih 5 tahun setengah. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di IAIN Metro Lampung dengan masuk jalur UMPTKIN, dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah hingga saat ini.

Pada tahun yang sama penulis telah tercatat sebagai mahasiswa jurusan Ekonomi Syari'ah pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.