

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA  
HOLTIKULTURA UNTUK MENINGKATKAN  
DAYA SAING UMKM (STUDI KASUS  
CV. SINAR MEDAN LESTARI)**

**SKRIPSI**

**OLEH:  
LIDYA FEBI VALENTINA  
18 832 0363**



**PROGAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)24/11/22

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA  
HOLTIKULTURA UNTUK MENINGKATKAN  
DAYA SAING UMKM (STUDI KASUS  
CV. SINAR MEDAN LESTARI)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**LIDYA FEBI VALENTINA  
18 832 0363**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)24/11/22

## HALAMAN PENGESAHAN

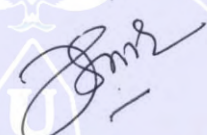
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Holtikultura Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus CV. Sinar Medan Lestari)

Nama : **LIDYA FEBI VALENTINA**

NPM : 18.832.0363

Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh :  
Komisi Pembimbing



**(Dra. Isnaniah LKS, MMA)**  
Pembimbing

Mengetahui :



**(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)**  
Dekan



**(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)**  
Ketua Prodi Manajemen

Tanggal Lulus:

## **HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Holtikultura Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus CV. Sinar Medan Lestari)”** adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun sumber-sumber data yang saya kutip telah dituliskan sumbernya dengan jelas sesuai dengan norma dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 September 2022  
Yang membuat pernyataan,



SEPUULUH RIBU RUPIAH  
10000  
METRAH  
TEMBEL  
DA3F2AKX08691066

**Lidya Febi Valentina**  
**NPM: 18.832.0363**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagian civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lidya Febi Valentina  
NPM : 188320363  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Holtikultura Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus CV. Sinar Medan Lestari)**". Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, menyalin media/formatkan, mengelola bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 20 September 2022



**Lidya Febi Valentina**  
**NPM: 18.832.0363**

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti bernama Lidya Febi Valentina Lumban Tobing. Dilahirkan di Bagansiapi-api, Provinsi Riau, pada tanggal 14 februari 2001 dari Bapak Maurid Lumban Tobing dan Alm.Ibu Elvin Riana Hutagalung. Peneliti merupakan anak ke 7 dari 7 bersaudara.

Peneliti bersekolah pada SD Swasta SD Bintang Laut Bagansiapi-api , SMP Swasta SMP Bintang laut Bagansiapi-api, SMA Swasta Bintang Laut Bagansiapi-api dan pada tahun 2018 peneliti terdaftar sebagai mahasiswi di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.



## ABSTRAK

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA HOLTIKULTURA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (STUDI KASUS CV. SINAR MEDAN LESTARI)

Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Holtikultura Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus CV. Sinar Medan Lestari)”, bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan daya saing pada CV. Sinar Medan Lestari. Permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan CV. Sinar Medan Lestari dalam meningkatkan daya saing?”. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, yaitu sesuatu penelitian yang dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik wawancara dan observasi dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh perusahaan CV. Sinar Medan Lestari telah melakukan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, serta bauran pemasaran, terdapat faktor peluang dan ancaman yang mempengaruhi strategi pemasaran pada CV. Sinar Medan Lestari

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Daya Saing, Kualitatif, UMKM**



## ABSTRACT

### **ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES IN HORTICULTURAL BUSINESSES TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF MSMEs (CASE STUDY OF CV. SINAR MEDAN LESTARI),**

*The research, entitled "Analysis of Marketing Strategies in Horticultural Businesses to Increase the Competitiveness of MSMEs (Case Study of CV. Sinar Medan Lestari), aims to determine the marketing strategies applied in increasing competitiveness of CV. Sinar Medan Lestari. And in the background by increasing competition between Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in attracting consumer interest in products so that they can increase the competitiveness of their businesses. The problem in this study is "How is the marketing strategy applied by CV. Sinar Medan Lestari in increasing competitiveness". The research method used is a qualitative research method, which is a research conducted in natural conditions (natural setting). Data collection techniques used in this study were interview and observation and documentation techniques. The results show that the strategy used by CV. Sinar Medan Lestari has done market segmentation target market, market position, and marketing mix, there are opportunity and threat factors that affect marketing strategy at CV. Sinar Medan Lestari.*

**Keywords: Marketing Strategy, Competitiveness, Qualitative, MSME**



## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur hanya kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang berkompeten dalam proses penyelesaian hasil penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Holtikultura Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus CV. Sinar Medan Lestari”.

Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, skripsi ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE,Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Medan Area merangkap Gugus Jaminan dan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.

6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Sib selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, MSc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Ibu Dra. Isnaniah LKS,MMA selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Dosen Pembanding/penguji yang telah meluangkan waktunya dalam memeriksa serta memberikan saran serta kritik dalam penyusunan skripsi ini.
11. Ibu Khairunnisak, SM, MM selaku Dosen Sekretaris yang telah membantu memberikan bimbingan serta arahan kepada peneliti.
12. Seluruh Dosen dan Staff Pegawai Universitas Medan Area yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Saya berterimakasih kepada yang tercinta kedua orangtua saya Bapak Maurid Lumban Tobing dan Alm.Ibu Elvin Riana Hutagalung yang sudah mendidik saya dengan tulus dan terima kasih saya ucapkan untuk mama tercinta yang sudah bahagia di Surga Bersama Tuhan Yesus untuk kasih dan cinta yang selama hidupnya diberikan penuh kepada penulis.
14. Saya berterimakasih juga untuk kakak-kakak saya tercinta terkhusus untuk kak Yeni Sintauli Tobing S.H. yang sudah memberi dukungan besar terhadap penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan S1 dengan baik, dan kepada

kakak saya Christina Berliana dan Suami Abang R.S.Tambunan telah mendoakan penulis dengan tulus dan kepada seluruh keluarga besar yang telah mendoakan saya.

15. Seluruh teman seangkatan peneliti stambuk 2018 terkhusus untuk Destria S. Simanungkalit, Deva Harefa, Henok Barus, Ivana Siahaan yang telah membantu dan memberi semangat untuk peneliti.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari katasempurna. Oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari semuapihak, walaupun demikian peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Medan, September 2022  
Penulis

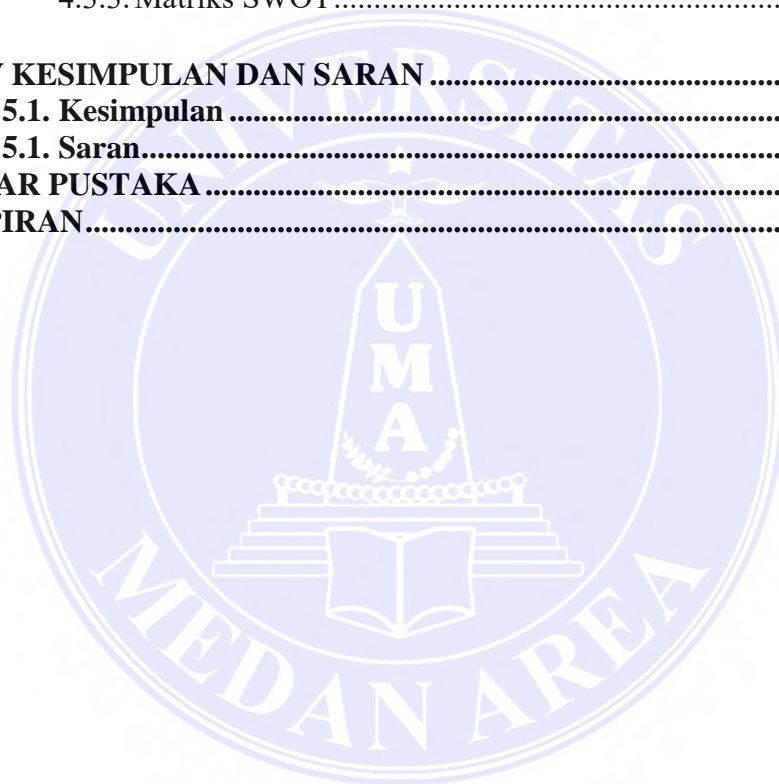


**Lidya Febi Valentina**  
**188320363**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORIGINILITAS</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1. Landasan Teori.....</b>	<b>8</b>
2.1.1. Pengertian Strategi.....	8
2.1.2. Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	11
2.1.4. Langkah-langkah penerapan Strategi Pemasaran ( <i>Marketing Strategy</i> ) .....	14
2.1.5. Konsep Strategi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	18
<b>2.2. Daya Saing .....</b>	<b>21</b>
2.2.1 Pengertian Daya Saing.....	21
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Daya Saing.....	24
<b>2.3. Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM).....</b>	<b>25</b>
<b>2.4. Analisis SWOT .....</b>	<b>27</b>
<b>2.5. Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>36</b>
<b>2.6. Kerangka Konseptual .....</b>	<b>37</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
<b>3.1. Jenis Penelitian .....</b>	<b>38</b>
<b>3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>38</b>
<b>3.3. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>39</b>
3.3.1. Populasi.....	39
3.3.2. Sampel .....	39
<b>3.4. Data dan Sumber Data .....</b>	<b>39</b>
<b>3.5. Tehnik Pengumpulan Data.....</b>	<b>40</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
<b>4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....</b>	<b>42</b>
4.1.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan .....	42

4.1.2. Deskripsi Objek Penelitian .....	43
4.1.3. Lokasi Penelitian.....	43
4.1.4. Visi dan Misi.....	44
4.1.5. Struktur Organisasi Perusahaan .....	44
4.1.6. Kegiatan Pemasaran.....	47
<b>4.2. Penyajian Data.....</b>	<b>50</b>
4.2.1. Hasil Penelitian .....	50
4.2.2. Deskriptif Objek Penelitian .....	54
<b>4.3. Analisis Dan Interpretasi.....</b>	<b>55</b>
4.3.1. Kekuatan ( <i>Strengths</i> ), Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> ), Peluang ( <i>Opportunities</i> ), serta Ancaman ( <i>Threats</i> ) yang dihadapi CV. Sinar Medan Lestari.....	55
4.3.2. Analisis faktor strategis dan eksternal .....	62
4.3.3. Matriks SWOT.....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>
5.1. Kesimpulan .....	75
5.1. Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>79</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Produk .....	5
Tabel 2.1. Tabel Undang-Undang UMKM .....	25
Tabel 2.2. Matriks SWOT .....	35
Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 4.1. <i>Matriks Internal Factor Evaluasian</i> (IFE Matriks) .....	63
Tabel 4.2. <i>Ekternal Factor Evaluasian</i> (EFA Matriks) .....	65
Tabel 4.3. Matriks SWOT .....	68



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Diagram Analisis SWOT .....	29
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual .....	37
Gambar 4.1. Stuktur Organisasi CV. Sinar Medan Lestari .....	45
Gambar 4.2. Diagram Analisis SWOT CV.Sinar Medan Lestari .....	66



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi, sehingga hal ini memaksa perusahaan untuk memperhatikan lingkungan yang dapat memengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi bisnis seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan di dalam perusahaan. Oleh sebab itu persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulan masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya.

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam meningkatkan daya saing usaha adalah menerapkan strategi pemasaran yang dianggap dapat menjadi syarat utama dalam memenangkan keunggulan bersaing. Pesaing bukan hanya ancaman nyata bagi perusahaan tetapi juga pendorong perusahaan untuk dapat bekerja lebih efektif, efisien dan inovatif. Komitmen yang kuat dari pemerintah telah mendorong perkembangan dari UMKM, demikian juga halnya bahwa UMKM memiliki prospek yang baik untuk lebih diberdayakan. Kepentingan tersebut terkait dengan kondisi perekonomian



nasional yang sekarang dan beberapa tahun kurang meyakinkan. Hal ini disebabkan oleh masih banyaknya masalah yang harus dihadapi oleh UMKM itu sendiri diantaranya dapat diklasifikasikan dalam dua permasalahan utama yakni masalah finansial dan nonfinansial (organisasi manajemen). Dengan optimisme bahwa pertumbuhan peran UMKM, serta potensi-potensi yang sebetulnya dimiliki oleh bangsa Indonesia, maka perlu dirumuskan dan dijabarkan implementasi strategi dan program-program yang jelas untuk mencapainya. Untuk tujuan tersebut yang diperlukan adalah dukungan dari Pemerintah, dan dari stakeholder lainnya seperti Bank Indonesia, Perbankan, lembaga keuangan non bank, dan dunia usaha kuatnya UMKM juga didukung oleh struktur permodalannya yang lebih banyak tergantung pada modal sendiri (73%), 4% bank swasta, 11% bank pemerintah, dan 3% pemasok.

UMKM memiliki kontribusi besar terhadap PDB yaitu 61,97% dari total PDB nasional atau setara dengan RP.8.500 Triliun pada tahun 2020. UMKM menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar yaitu 97% dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020. dan pada tahun 2021 kenaikan mencapai 12 lebih atau 19% dari UMKM.

Dari data tersebut perkembangan UMKM dapat dikatakan cukup baik dan masih memiliki prospek yang baik untuk ditingkatkan, mengingat proses restrukturisasi sektor korporat dan BUMN berlangsung lambat, padahal permintaan barang dan jasa yang selama ini dipenuhi sektor korporat terus meningkat, sehingga memberikan peluang usaha bagi UMKM dalam berbagai sektor ekonomi. Pertumbuhan dan peran UMKM masih bisa terus ditingkatkan, tidak saja karena ketangguhannya dalam menghadapi berbagai kejutan ekonomi, tetapi juga kemampuannya yang besar dalam menyediakan lapangan kerja, serta mengatasi

kemiskinan. Dengan semakin menguatnya komitmen pemerintah saat ini, iklim investasi dan kegairahan usaha dalam perekonomian nasional termasuk UMKM akan jauh lebih baik.

Strategi bersaing yang dapat dilakukan UMKM yakni dalam pengelolaan manajemen yang mencakup strategi pemasaran, proses produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan perusahaan. Konsep pengelolaan manajemen yang tepat ini menjadi kunci keberhasilan UMKM untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan usaha serta mampu meningkatkan daya saing usahanya. Dalam perusahaan terdapat beberapa keunggulan bersaing yang dapat digunakan yaitu pada harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan saluran distribusi. Pemilihan strategi penetapan harga yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan dan mempengaruhi permintaan, keuntungan, serta posisi produk di pasar.

Perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya memang memiliki kualitas yang unggul dari perusahaan lainnya. Apabila suatu produk tidak memiliki kualitas dan keunggulan yang baik, maka produk tidak akan bernilai lebih dimata konsumen dan akan menurunkan omset penjualan produk tersebut. Keputusan perusahaan terkait saluran pemasaran menentukan bagaimana cara produk yang diproduksi dapat dijangkau oleh konsumennya. Saluran pemasaran memiliki peran penting untuk mendistribusikan produk kepada kosumen dengan melalui agen, pedagang besar, dan pengecer atau bahkan secara langsung kepada konsumen. Bawang merah (*Allium ascalonicum L*) family *Lilyceae* yang berasal dari Asia Tengah merupakan salah satu komoditas hortikultura yang sering digunakan sebagai

penyedap masakan. Selain itu, bawang merah juga mengandung gizi dan senyawa yang tergolong zat non gizi serta enzim yang bermanfaat untuk terapi, serta meningkatkan dan mempertahankan kesehatan tubuh manusia.

Kebutuhan bawang merah di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan sebesar 5%. Hal ini sejalan dengan bertambahnya jumlah populasi Indonesia yang setiap tahunnya juga mengalami peningkatan. Badan Pusat Statistik (BPS) dan Direktorat Jenderal Holtikultura (DJH) menyebutkan bahwa produksi bawang merah di Indonesia dari tahun 2006-2010 selalu mengalami peningkatan yaitu sebesar 794.929 ton, 802.810 ton, 853.615 ton, 965.164 ton, 1.048.934 ton. Akan tetapi, sepanjang tahun 2010 impor bawang merah di Indonesia tercatat sebesar 73.864 ton dan dalam tiga bulan pertama tahun 2011 impor bawang merah di Indonesia mencapai 85.730 ton.

Hal itu membuktikan bahwa kebutuhan akan bawang merah di dalam negeri masih tinggi dibandingkan ketersediaannya. Dengan demikian, produktivitas bawang merah dalam negeri perlu ditingkatkan. Bertambahnya penduduk menyebabkan kebutuhan bawang merah mengalami peningkatan. Sedangkan lahan yang tersedia semakin sempit. Sehingga dibutuhkan upaya untuk meningkatkan hasil produksi pangan. Persaingan dalam memperebutkan pasar juga semakin ketat. Hanya industri yang mampu menghasilkan produk-produk berkualitas akan tetap bertahan dan laku di pasaran. Kualitas adalah gabungan sifat pemasaran, keteknikan, pembuatan serta perawatan dari produk yang memungkinkan produk memenuhi harapan konsumen (Feigenbaum, 1986). Oleh sebab itu langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengetahui terlebih dahulu produk apa yang dikehendaki pasar, kemudian

memproduksi sesuai dengan permintaan konsumen dan harus memiliki kualitas bersaing dengan produk sejenis. di Kota Medan memang banyak sekali perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dan memiliki jenis produk yang sama pula akan tetapi Peneliti tertarik melakukan penelitian di perusahaan CV.Sinar Medan Lestari karena ingin mengetahui strategi yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi daya saing dalam memasarkan produk yang sama .Berikut ini adalah data produksi dan harga produk holtikultura terkhusus Bawang merah pada perusahaan CV.Sinar Medan Lestari pada tabel 1.1.

**TABEL 1.1 PENJUALAN PRODUK**

<b>N O</b>	<b>Produk Holtikultura</b>	<b>Jenis Produk</b>	<b>Harga</b>	<b>Rata-Rata Penjualan Perbulan</b>
1.	Bawang Merah	Bawang Jawa	Rp 30.000/Kg	200.000 Kg
2.	Bawang Merah	Bawang India	Rp 14.000/Kg	360.000 Kg
3.	Bawang	Bawang Bombay	Rp 13.000/Kg	260.000 Kg
4.	Bawang Putih	Bawang Putih China	Rp 12.000/Kg	600.000 Kg

Sumber: Dokumen Data CV. Sinar Medan Lestari MEI 2022

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Holtikultura untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM pada CV. Sinar Medan Lestari”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Strategi apa yang dilakukan oleh perusahaan CV. Sinar Medan Lestari dalam meningkatkan daya saing UMKM?
2. Apa Saja Faktor peluang dan ancaman dalam penerapan strategi pemasaran produk Holtikultura pada perusahaan CV. Sinar Medan Lestari guna meningkatkan daya saing UMKM?
3. Bagaimana penerapan strategi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan daya saing UMKM?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang dilakukan perusahaan CV. Sinar Medan Lestari dalam meningkatkan daya saing UMKM.
2. Untuk mendeskripsikan faktor peluang dan ancaman dalam penerapan strategi pemasaran produk Holtikultura pada perusahaan CV. Sinar Medan Lestari guna meningkatkan daya saing UMKM.
3. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran produk Holtikultura pada perusahaan CV. Sinar Medan Lestari.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca mengenai strategi dalam meningkatkan daya saing perusahaan dan syarat penuli untuk menyelesaikan Pendidikan sarjana (S1).

### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan CV. Sinar Medan Lestari untuk meningkatkan lagi Strategi Pemasaran perusahaan agar mampu untuk terus bertahan dalam persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang yang sama.

### 3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat membantu adik-adik tingkat selanjutnya untuk meneliti di bidang dan judul yang sama dengan penelitian ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Strategi**

Strategi merupakan proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau supaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Setiap organisasi yang dikelola secara baik pasti memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Pada dasarnya perusahaan menetapkan strategi melalui penyelarasan kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada di dalam industri.

Strategi berperan penting bagi perusahaan dalam meraih tujuan bisnisnya. Strategi dapat membantu perusahaan dalam beradaptasi dan mengidentifikasi perubahan-perubahan ataupun masalah yang timbul dilingkungan bisnis. Dengan merumuskan beberapa strategi akan mengasah kemampuan perusahaan dalam berbagai resiko yang akan dihadapi.

Berikut ini pengertian strategi menurut para ahli:

Menurut Pearce dan Robinson (2008) mereka berdua mengartikan bahwa strategi adalah suatu rencana main oleh suatu perusahaan, yang mencerminkan kesadaran suatu perusahaan tentang kapan, dimana dan bagaimana ia harus bersaing untuk menghadapi lawan dengan maksud serta memiliki tujuan tertentu.

Menurut Joni (2008) mengartikan bahwa strategi adalah ilmu atau kiat didalam memanfaatkan segala sumber yang dimiliki dan atau yang dapat dikerahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut David (2011) mengartikan strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Pringgowidagda (2012) mengartikan bahwa strategi adalah suatu cara, teknik, taktik, atau siasat yang dilakukan seseorang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Johnson dan Scholes (2018) mengartikan bahwa strategi adalah suatu arah dan ruang lingkup oleh sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, untuk mencapai keuntungan melalui konfigurasi terhadap sumber daya dalam lingkungan yang menantang, agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan tertentu.

Menurut Jack Trout 2004 "*Trout On Strategy*" mengartikan strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibentuk konsumen menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spealisasi, menguasai satu kata



yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi secara umum adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam sebuah perusahaan atau bisnis perdagangan yang dilakukan untuk meningkatkan usahanya dan juga menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang dijalaninya, selain itu pemasaran merupakan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan. Pengertian pemasaran yang tertulis pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Th.2008. Pemasaran ialah proses cara perbuatan dalam memasarkan barang dagangan perihal menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya. Pengertian pemasaran menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Basu Swastha dan T.Hani Handoko (2002) mengartikan pemasaran adalah sebuah perencanaan yang didalamnya melibatkan pengelolaan jasa barang, penetapan harga, kegiatan promosi sekaligus juga distribusinya. Dalam hal ini, semua kegiatan pemasaran ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan keseluruhan proses pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh laba.

Menurut William J. Stanton (2007) mengartikan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen.

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013) mengartikan pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. (Kotler)

### **2.1.3. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran terkait. Hal ini merupakan suatu gambaran besar dari apa yang perusahaan akan lakukan dalam beberapa pasar (Pasaribu 2008). Metode yang digunakan untuk memprioritaskan strategi pemasaran yaitu AHP dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Keuntungan dengan menggunakan matriks QSPM adalah strategi-strategi dapat diperiksa secara berurutan dan bersamaan, serta tidak ada batas untuk jumlah strategi yang dapat dievaluasi secara sekaligus. (Setyorini 2016).

Strategi Pemasaran Terdapat beberapa macam pengertian strategi pemasaran dari para ahli:

Menurut Tjiptono (2011) mengartikan Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

Menurut Philip Kotler (2012) mengartikan strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Menurut Assauri (2012) mengartikan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Sofjan Assauri (2013) mengartikan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah. (Mubarok & Yolanda Maldina, 2017)

Menurut Kasman (2014) mengartikan strategi pemasaran adalah implementasi dari strategi perusahaan (*corporate strategy*). Strategi pemasaran adalah strategi yang disatukan, luas, terintegrasi dan komprehensif yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan pemasaran yang tepat oleh organisasi. Alat pemasaran tersebut merupakan alat yang efektif dalam menentukan strategi perusahaan dan harus digunakan secara tepat agar dapat memuaskan kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Tjiptono (2019) mengartikan strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Selain itu, strategi pemasaran juga dapat diartikan, rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan melalui strategi yang telah ditetapkan. Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentu dari pertimbangan pokok.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi pemasaran secara umum adalah rencana menentukan pasar target dengan menganalisa situasi peluang pasar yang terus berubah. Semua tujuan finansial akan

sangat ditentukan oleh tingkat volume penjualan, yang umumnya menjadi dasar proyeksi pendapatan perusahaan.

#### **2.1.4. Langkah-langkah penerapan Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)**

Dalam melakukan kegiatan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar strategi pemasaran dapat berjalan dengan lancar dan berhasil tepat sasaran.

Adapun langkah-langkah pemasarannya adalah sebagai berikut:

##### **1. Segmentasi Pasar (Market Segmentasi)**

Segmentasi pasar adalah strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Ada beberapa pengertian segmentasi pasar menurut para ahli:

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) segmentasi pasar adalah proses membagi pasar potensial ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang berbeda dan memilih satu segmen atau lebih sebagai pasar target yang akan dicapai dengan *marketing mix* yang berbeda.

Menurut Kasali (2010) segmentasi pasar adalah proses mengotak-ngotakan pasar yang heterogen ke dalam potensial *customer* yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Menurut Peter dan Olson (2013) segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar ke dalam beberapa kelompok konsumen yang sama dan memilih kelompok yang paling tepat untuk dilayani perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

Segmentasi pasar termasuk kedalam komponen utama dalam menyusun strategi. Segmentasi pasar dilakukan perusahaan untuk meningkatkan efektifitas strategi pemasaran dan agar rencana selanjutnya dapat terarah, efektif, efisien. Dengan segmentasi pasar perusahaan dapat menentukan pasar yang ditetapkan atas dasar pilihan segmen yang relatif menarik.

## 2. Penentuan Target Pasar (*Market Targeting*)

Setelah memutuskan bagaimana menentukan segmen pasar, maka seorang ahli strategi harus membuat keputusan mengenai berapa banyak segmen yang akan digunakan untuk itu ada tiga faktor yang harus diperhatikan:

- a. Besaran dan potensi pertumbuhan dari setiap segmen
- b. Daya tarik struktural segmen-segmen tersebut

Sasaran dan sumber daya pada umumnya perusahaan besar akan berfokus pada segmen pasar yang volume penjualannya besar, sedangkan perusahaan kecil akan menghindari segmen pasar yang besar terbatasnya sumber daya yang dimiliki dan banyaknya pesaing yang lebih besar. Daya tarik struktural dari setiap segmen terutama berkaitan profitabilitas. Profitabilitas dari suatu segmen pasar dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: pesaing industri dan ancaman dari segmen pesaing; pendatang baru potensial dan ancaman mobilitas:

ancaman produk-produk substitusi pembeli dan kekuatan relatifnya, *supplier* dan kekuatan setelah mengukur besaran, tingkat pertumbuhan, dan daya tarik dari setiap segmen, maka ahli strategi Hams mengkaji sasaran dan sumber daya perusahaan.

Untuk itu perlu diperhatikan derajat kompatibilitas antara segmen dan tujuan jangka panjang perusahaan. Karena itu perlu disadari bahwa meskipun suatu segmen itu menarik, tetapi segmen itu bisa saja diabaikan jika bertentangan dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Juga perlu diperhatikan apakah perusahaan mempunyai kompetensi, sumber daya dan komitmen yang diperlukan agar suatu segment dapat beroperasi secara efektif.

### 3. Posisi Pasar

Penentuan posisi (*positioning*) adalah proses mendesain imej dan nilai (*value*) sehingga konsumen dalam pasar yang ditargetkan memaharni kedudukan perusahaan atau merek dibandingkan dengan pesaingnya. Karena itu penentuan posisi merupakan unsur penting dalam proses perencanaan pemasaran sebab keputusan tentang penentuan posisi mempunyai implikasi langsung terhadap bauran pemasaran secara menyeluruh. Dengan demikian bauran pemasaran dapat dipanclang sebagai taktik yang terperinci mengenai strategi penentuan posisi sebuah perusahaan. Misalnya jika perusahaan mencapai posisi kualitas yang tinggi, maka hal ini bukan saja tercermin dalam kualitas produk yang tinggi tetapi juga tercermin dalam seluruh aspek bauran pemasaran, seperti strategi penentuan harga, distribusi, periklanan, dan pelayanan.

Proses penentuan posisi itu sendiri pada umumnya melewati tiga tahap berikut:

- a. Mengidentifikasi keunggulan-keunggulan kompetitif perusahaan atau merek
- b. Mengambil keputusan tentang keunggulan kompetitif yang akan mendapat penekanan
- c. Mengimplementasikan konsep penentuan posisi.

Menurut Ries dan Trout (1972) menyatakan penentuan posisi merupakan strategi komunikasi yang paling penting dan jika perusahaan tidak mampu melakukan hal ini maka bauran pemasaran secara keseluruhan tidak akan berhasil. Meskipun demikian dalam kenyataannya banyak perusahaan yang mampu mengidentifikasi keunggulan kompetitif tetapi tidak mampu memberikan signal mengenai keunggulan kompetitif tersebut. Hal ini dapat mengakibatkan tiga kesalahan:

- a. Penentuan posisi yang membingungkan di mana pembeli tidak mengetahui secara pasti posisi perusahaan
- b. Penentuan posisi yang berlebihan (*over positioning*) dimana konsumen mempunyai pandangan bahwa produk perusahaan itu mahal
- c. Penentuan posisi yang tidak memadai (*under positioning*) di mana pesan yang ingin disampaikan membingungkan dan konsumen tidak mengetahui posisi perusahaan.



Berdasarkan bahaya-bahaya tersebut di atas maka dikembangkan 6 strategi utama dalam menentukan posisi:

- a. Penentuan posisi berdasarkan atribut
- b. Penentuan posisi berdasarkan harga/kualitas
- c. Penentuan posisi berdasarkan pesaing
- d. Penentuan posisi berdasarkan aplikasi
- e. Penentuan posisi berdasarkan pemakai produk
- f. Penentuan posisi berdasarkan klas produk

Untuk posisi pasar yang paling efektif maka perlu diidentifikasi struktur pasar dan posisi pesaing saat ini. Hal ini dapat dilakukan dengan menetapkan "*brand map*". Berdasarkan "*brand map*" tersebut maka perencana dapat menentukan posisi produk perusahaannya dibandingkan dengan posisi produk pesaing, dan kemudian mengidentifikasi daerah-daerah di mana terdapat peluang pemasaran baik untuk merek yang ada maupun untuk merek baru.. (Ni Ketut Yulia,2003)

### **2.1.5. Konsep Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Loyalitas pelanggan adalah hasil yang didapat dari satu organisasi yang menciptakan manfaat kepada pelanggannya, sehingga mereka akan tetap melakukan pembelian dan bahkan meningkatkan pembelian dari organisasi tersebut. Loyalitas konsumen yang sesungguhnya tercipta jika pelanggan menjadi advokat bagi perusahaan tanpa insentif sekalipun.

Metode pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan teknik *non-probability* yaitu *purposive Sampling*, dimana sampel dipilih secara sengaja dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara Simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Mengingat promosi dan tempat memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen, maka sebaiknya manajemen memperhatikan dan meningkatkan peran dari promosi dan pemilihan tempat dalam perencanaan pemasaran perusahaan.

Ada beberapa pengertian bauran pemasaran menurut para ahli sebagai berikut:

1. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) menyatakan bauran pemasaran adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.
2. Menurut Etzel (1997) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, tempat dan promosi.
3. Menurut Mc Charty (2000) menyatakan alat-alat pemasaran ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan 4P dari pemasaran, yaitu *product, price, place and promotion*.

Variabel-variabel bauran pemasaran:

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel pemasaran yang terdiri atas:

1. Produk (*Product*) menurut Kotler dan Amstrong (2017) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan dan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Para petinggi dan manajemen puncak perusahaan juga umumnya semakin menyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) yang pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar (*market share*) di pasar sasaran.
2. Harga (*price*) menurut Kotler dan Amstrong (2014) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain.

3. Tempat (*place*) menurut Fandy Tjiptono (2012) adalah serangkaian partisipan organisasional melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.
4. Promotion (*Promosi*) menurut Laksana (2019) adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

## 2.2. Daya Saing

### 2.2.1 Pengertian Daya Saing

Daya saing merupakan faktor penting yang tidak bisa dihindarkan dalam siklus perekonomian. Khususnya dalam proses produksi barang dan jasa yang dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar. Istilah daya saing (*competitiveness*), meskipun setidaknya telah “diawali” oleh konsep keunggulan komparatif (*comparative advantage*) oleh Ricardo sejak abad 18, kini mendapat perhatian yang semakin besar terutama tiga dekade belakangan ini. Seperti diungkapkan oleh Garelli konsep yang multidimensi ini sangat memungkinkan beragam definisi dan pengukuran sehingga tidaklah mengejutkan jika perkembangan pandangan dan diskusi tentang daya saing tidak luput dari kritik dan perdebatan (Garelli 2003).

Patut diakui bahwa konsep daya saing yang paling diterima adalah pada tingkat mikro. Teori ekonomi mikro secara klasik mengajarkan bahwa dalam suatu arena persaingan bisnis, perusahaan pada dasarnya mempunyai tujuan mengoptimalkan

keuntungan (*profit*), karena keberhasilan perusahaan diindikasikan oleh keuntungan atau profitabilitasnya. Perusahaan yang tidak mampu untung (*unprofitable*) adalah perusahaan yang tidak berdaya saing (tidak kompetitif). Dalam model persaingan sempurna, perusahaan yang tidak berdaya saing mempunyai biaya rata-rata yang melebihi harga pasar produk yang ditawarkannya. Hal ini dikarenakan nilai sumber daya yang digunakan oleh perusahaan tersebut melebihi nilai produk (barang dan/atau jasa) yang diproduksi/dihasilkannya. Beberapa bentuk persaingan yang terjadi di antaranya adalah masuknya pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok (*suppliers*), dan persaingan di antara para pesaing yang ada.

Hal ini mencerminkan bahwa ancaman persaingan tidak hanya sebatas pada sesama perusahaan dalam industri yang ada, akan tetapi juga datang dari pelanggan, pemasok, produk pengganti, serta pendatang baru potensial. Persaingan dalam artian yang lebih luas ini dapat disebut sebagai persaingan yang diperluas. (Andriyanto, 2018).

Terjaminnya keberlangsungan suatu perusahaan, dapat dilihat dari tingkat daya saing pada suatu perusahaan tersebut. Pada saat sekarang ini suatu perusahaan harus memiliki daya saing yang kuat agar bisa memenangkan pasar. Daya saing berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi dipasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam arti akan mampu bersaing.

Pengertian daya saing menurut para ahli :

Menurut Lena Ellitan (2007) menyatakan bahwa daya saing adalah “kemampuan suatu usaha (perusahaan) untuk memberi nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

Menurut Porter (2008) menyatakan daya saing merupakan konsep yang merujuk pada kemampuan suatu perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya untuk menciptakan nilai. Tidak ada satu indikatorpun yang bisa digunakan untuk mengukur daya saing yang memang sangat sulit untuk diukur.

Menurut Z.Heflin Frinces (2011) menyatakan daya saing adalah sebagai kekuatan atau kemampuan dan keunggulan yang dibangun dari potensi dan sumber daya yang berasal dari dalam dan luar organisasi secara terencana dan sistematis untuk melakukan perlawanan atas adanya potensi laten atau nyata mengganggu, menggeser, melawan dan atau memusnahkan posisi, keberadaan dan eksistensi pihak yang akan disaingi.

World Economic Forum (WEF), suatu lembaga yang secara rutin menerbitkan “*Global Competitiveness Report*” mengartikan daya saing sebagai kemampuan suatu perekonomian nasional yang mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi yang berkelanjutan. Komponennya meliputi kebijakan-kebijakan yang tepat, institusi yang sesuai, karakter ekonomi yang lain yang mendukung, terwujudnya pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan.

Pada dasarnya secara umum daya saing diartikan sebagai kemampuan dari suatu industri untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri lainnya. Sehingga faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan. Daya saing dapat diciptakan maupun ditingkatkan dengan penerapan strategi bersaing yang tepat, salah satunya dengan pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien. Selain itu, penentuan strategi yang tepat harus disesuaikan dengan seluruh aktivitas dari fungsi perusahaan, sehingga akan menciptakan kinerja perusahaan sesuai dengan yang diharapkan bahkan lebih dan dapat menghasilkan nilai.

### **2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Daya Saing**

Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing

1. Efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya saat ini. Efektivitas penggunaan sumber daya akan memberikan dampak efisiensi misalnya dengan memperhatikan kualitas bahan baku, proses, dan produk maka efisiensi biaya akan tercapai.
2. Kemauan dan kemampuan untuk menghubungkan profitabilitas dengan pertumbuhan kapasitas (yakni keinginan untuk berinvestasi). Suatu usaha tertentu memiliki keinginan untuk bertumbuh, meningkatkan kapasitas produksi yang disertai dengan peningkatan investasi. Namun hal ini bukanlah hal yang mudah karena keterbatasan modal.
3. Kemampuan berinovasi untuk meningkatkan teknologi dan organisasi, dengan demikian dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Teknologi yang

digunakan adalah teknologi sederhana sesuai dengan kemampuan operasional suatu usaha.

### 2.3. Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM)

Pelaku UMKM di Indonesia memiliki peran yang strategis dalam menggerakkan roda perekonomian Negara Indonesia. Pemerintah sudah mengeluarkan paket kebijakan dan regulasi khusus untuk UMKM. Tahun 2007 terbit inpres No. 6/2007 mengenai Paket Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Rill dan Pemberdayaan UMKM. Berdasarkan undang-undang republic Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut:

**TABEL 2.1. TABEL UNDANG-UNDANG UMKM**

NO	DEFENISI	KRITERIA	
		ASET	OMSET
1	Usaha Mikro adalah usaha produktif miliki orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana telah diatur dalam Undang-Undang ini.	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
2	Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.	≥Rp 50 juta Rp 500 juta	≥Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
3	Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.	≥Rp.500 juta - Rp.10 miliar	≥ Rp 2,5 miliar - Rp 50 miliar

Sumber: Undang-undang No.20 Tahun 2008 tentang UMKM (Pasaribu & Oktavia, 2020)



Usaha Kecil Mikro dan Menengah merupakan bagian penting dari perekonomian suatu bangsa. Karena peran pentingnya tersebut pemerintah terus melakukan upaya mengembangkan UMKM. Maka dari itu perlu dukungan dari berbagai kalangan untuk penguatan UMKM melalui peningkatan sumber daya manusia (SDM) seperti yang diungkapkan oleh Suyatno (2000) bahwa untuk dapat meningkatkan daya saing UMKM diperlukan meningkatkan kemampuan teknologi dan daya kreatif inovatifnya. Peningkatan kemampuan teknologi mempunyai hubungan berbanding lurus dengan kemajuan ekonomi. Secara umum UMKM dalam perekonomian bangsa memiliki peran:

1. Sebagai pelaku utama dalam kegiatan ekonomi
2. Penyedia lapangan kerja terbesar
3. Pemeran penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat
4. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi.
5. Kontribusinya terhadap neraca pembayaran. Efendi Ishak, (2005) sebagai pilar perekonomian bangsa. Permasalahan umum yang dihadapi oleh sebagian besar pelaku UMKM adalah kurangnya SDM yang kompeten dibidangnya.

## 2.4. Analisis SWOT

### 1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats* terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500. Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strength* atau Kekuatan, W adalah *Weakness* atau Kelemahan, O adalah *Opportunity* atau Kesempatan, dan T adalah *Threat* atau Ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu, sebagai contoh, program kerja.

Menurut Manap (2016) megartikan Analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi.

Analisis SWOT adalah bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya

masing-masing. Analisis SWOT adalah alat analisis yang ditunjukkan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

## 2. Komponen analisis SWOT

Analisis SWOT terbagi atas empat komponen dasar yaitu :

### a. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani.

### b. *Weakness* (Kelemahan)

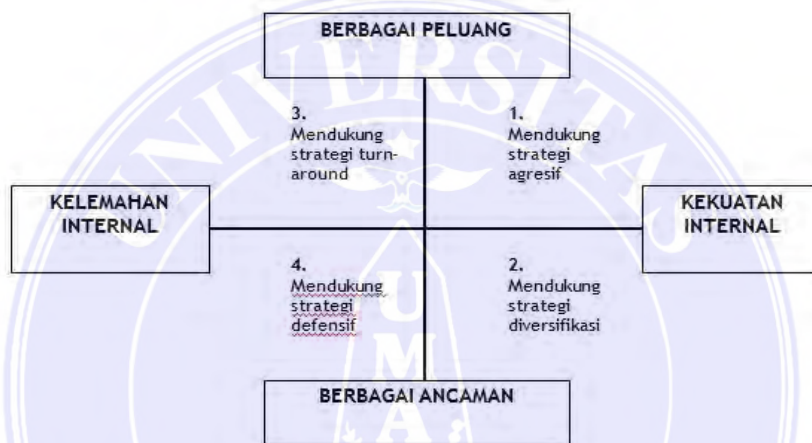
*Weakness* (Kelemahan) Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapasitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

### c. *Opportunity* (Peluang)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan-kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

d. *Threat* (Ancaman)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.



**Gambar 2.1. Diagram Analisis SWOT**

Sumber: Freddy Ranguti 2005

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

KUADRAN II: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

KUADARAN III: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

KUADRAN IV: ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Penentuan Posisi Perusahaan berdasarkan analisis SWOT menurut Suwarsono Muhammad (2002):

1. *Invest and Harvest* Bila perusahaan mempunyai keunggulan stretegitik yang dinyatakan profil keunggulan yang positif. Sementara lingkungan dunia usaha yang dimasuki memberi peluang yang besar dan baik, maka pilihan strategik yang baik adalah melakukan invest kemudian *harvesting* (meningkatkan aliran masuk kas secara jangka pendek, berdasarkan dari proses jangka panjang dalam menginvestasi).
2. *Divest* Bila perusahaan tidak punya keunggulan yang menguntungkan sementaramlingkungan dunia usaha yang dimasuki sangat riskan, maka pilihan terbaik adalah *divest* atau memikirkan arah bisnis yang dialami saat ini.

Menurut Ferrel dan Harline (2005) menyatakan fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang

harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Berikut merupakan potensial pokok persoalan yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis SWOT menurut Ferrel dan Harline (2005):

#### 1. Potensial Kekuatan Internal

- Kepemilikan sumberdaya keuangan
- Kepemilikan nama yang sudah dikenal
- Peringkat 1 dalam jenis industrinya
- Skala ekonomi
- Properti Teknologi
- Proses yang paten
- Harga yang lebih murah (bahan mentah atau proses)
- Kepercayaan dan respek pada perusahaan, produk atau brand image.
- Superior talenta manajemen
- Kemampuan pemasaran yang lebih baik
- Kualitas produk yang superior
- Aliansi dengan perusahaan lain.
- Kemampuan distribusi yang baik
- Karyawan yang berkomitmen

## 2. Potensial Kelemahan Internal

- Kurangnya pengaturan strategi
- Terbatasnya sumberdaya finansial
- Pengeluaran yang kurang dalam pemasaran dan promosi
- Sempitnya garis produk
- Terbatasnya distribusi
- Mahalnya Biaya (Bahan Mentah atau Proses)
- Teknologi yang ketinggalan jaman.
- Problem proses operasi internal
- Imeg pasar yang lemah
- Kemampuan pemasaran yang kurang baik
- Lemahnya bekerjasama dengan perusahaan lain
- Karyawan yang tidak terlatih

## 3. Potensial Peluang Eksternal

- Pertumbuhan pasar yang terus meningkat
- Perusahaan pesaing yang sudah merasa puas diri
- Kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah
- Terbukanya pemasaran luar negeri
- Kecelakaan yang terjadi di perusahaan pesaing
- Ditemukannya produk baru
- Perubahan Peraturan pemerintah
- Teknologi baru

- Ekonomi yang meningkat
- Pergantian demografi
- Perusahaan lain yang mencari aliansi
- Penolakan akan substitusi produk
- Perubahan metode distribusi

#### 4. Potensial Ancaman Eksternal

- Masuknya kompetitor asing
- Pengenalan produk substitusi baru
- Daur hidup produk pada saat penolakan
- Perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen
- Konsumen yang berkurang
- Perusahaan pesaing mengadopsi strategi baru
- Peningkatan peraturan pemerintah
- Ekonomi yang mengalami penurunan
- Teknologi baru
- Perubahan demografi
- Hambatan perdagangan asing
- Lemahnya kinerja perusahaan aliansi



Menurut Irfan Fahmi (Guslan 2016) untuk menganalisis secara lebih mendalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

### 1 Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *Opportunity* dan *threats* (O dan T). Dalam faktor ini menyangkut kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan.

Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

### 2 Faktor Internal

Faktor ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*descision making*) perusahaan. Faktor internal meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*)

### 3. Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi organisasi atau perusahaan yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi/perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan organisasi/perusahaan. Pengolahan data pada analisis yang dilakukan menggunakan matriks SWOT, hal ini didapat dari analisis IFAS dan EFAS untuk

menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman dari faktor eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan dari faktor internal.(Hermanto 2017)

**Tabel 2.2. Matriks SWOT**

SWOT	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
		Tentukan 5-10 faktor Kekuatan internal
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan usaha memanfaatkan peluang.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Temukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Rahmat (2014)

Penjelasan dari matriks SWOT diatas sebagai berikut:

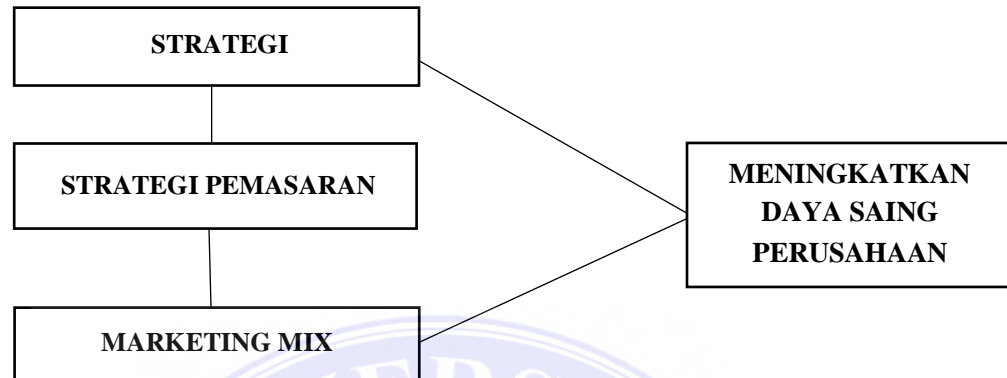
1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk membuat dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strength-Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness-Threat*), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Syifa Rahmiani Arifen, Virda Dwi Purwanti, Dhesta Aprilla Suci, Rizki Hari Agustiawan, & Arip Rahman Sudrajat (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm	Strategi Pemasaran(x), Daya Saing (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa UMKM membutuhkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing sebagai pengembangan usaha dari beberapa aspek.
2	Indah Dwi Pratiwi(2019)	Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pusat Layanan Usaha Terpadu dan Pelaku Industri Kerajinan Tapis di Bandar Lampung)	Strategi Peningkatan (X), Marketing Online (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan diharapkan dapat berperan dalam pendampingan UMKM untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM
3	Marvel Rahmadani (2019)	Analisis Permasalahan Rendahnya Daya Saing Serta Strategi Pemasaran Produk Lokal Sumatra	Strategi Pemasaran (X), Daya Saing (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Suatu usaha perdagangan memerlukan target pemasaran yang ideal demi keberhasilan usaha tersebut.
4	Mia Mulyani Petri (2020)	Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)	Strategi Pemasaran (X), Mempertahankan Bisnis (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa rata-rata UMKM merasakan penurunan omzet selama adanya covid-19. UMKM yang masih bertahan meskipun mengalami penurunan omzet penjualan. Serta melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan
5	Khoirul Rohmah dan Ahmad Badi	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri	Strategi Pemasaran (X), Persaingan Pasar (Y)	Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa kombinasi antara faktor internal dan eksternal saling membutuhkan dalam menghadapi persaingan pasar yang luas dimana para pesaing lainnya juga mempertahankan strategi-strategi yang dimiliki oleh setiap perusahaan agar mampu mendapatkan pasar yang tepat.

## 2.6. Kerangka Konseptual



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya, disebut juga sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dalam kegiatannya peneliti tidak menggunakan angka dalam mengumpulkan data dan dalam memberikan penafsiran terhadap hasilnya. Data kualitatif tentang objeknya dinyatakan dalam kalimat, yang pengolahannya dilakukan melalui proses berpikir (logika) yang bersifat kritik, analitik/sintetik dan tuntas. Selanjutnya, peneliti mempertimbangkan bahwa peneliti ingin memahami, mengkaji, serta memaparkannya dalam tulisan ini mengenai strategi pemasaran pada usaha Hortikultura pada perusahaan CV. Sinar Medan Lestari sehingga relevan jika penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

#### **3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan CV. Sinar Medan Lestari di Jl. Jati Pulo Brayon Bengkel, Medan Timur (Gudang Bawang). Adapun waktu penelitian diperkirakan kurang lebih 2 bulan.

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi menurut (Sugiono, 2013) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek penelitian atau subjek-subjek penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah perusahaan CV.Sinar Medan Lestari yang bergerak memasarkan produk holtikultura.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel menurut (Gulo 2010) adalah bagian (*subset*) dari suatu populasi sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi.dan sampel dalam penelitian ini dinamakan sebagai narasumber,yang dimana peneliti memilih dua karyawan perusahaan untuk menjadi narasumber dalam membantu peneliti memberikan informasi mengenai perusahaan CV.Sinar Medan Lestari untuk melengkapi keperluan data penelitian.

### 3.4. Data dan Sumber Data

#### 1. Data primer

Data primer adalah data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik dari seseorang atau kelompok yang menjadi subjek penelitian. Sumber data dan jenis data primer adalah berupa hasil wawancara secara langsung dengan pihak terkait seperti misalnya karyawan perusahaan yang dipercayai oleh peneliti untuk mendapatkan informasi akurat untuk membantu peneliti dalam meneliti.

## 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dengan mengumpulkan berupa bukti maupun dokumen dari instansi yang berhubungan dengan penelitian. Data ini diperoleh dari Data Perusahaan, data Dinas Pertanian, Badan Pusat Statistik, Balai Penyuluhan Pertanian, data lain yang terkait dalam penelitian ini.

### 3.5. Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Observasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan dengan jalan mengadakan pengamatan yang disertai dengan pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran yang dilakukan secara langsung pada lokasi yang menjadi objek penelitian. Peneliti mengobservasi perusahaan apakah dapat untuk dijadikan tempat yang sesuai dengan napa yang akan diteliti, dan apakah informasi yang didapat dapat menjadi acuan dalam meneliti perusahaan.

#### 2. Wawancara

Salah satu teknik pengumpulan data adalah mewawancarai responden untuk memperoleh informasi mengenai permasalahan yang diteliti. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang efektif, terutama selama tahap penelitian *eksploratif*. Ketika banyak wawancara dilakukan dengan banyak pewawancara yang berbeda, penting untuk memberikan pelatihan kepada pewawancara untuk meminimalkan bias wawancara yang ditunjukkan dalam infleksi suara,

perbedaan dalam penyusunan kata, dan interpretasi. Teknik wawancara yang peneliti lakukan untuk mendalami lebih tentang hal apa saja didalam perusahaan daqn dapat membantu peneliti dalam menyusun penelitian ini.

Data yang diambil secara tak langsung yang dapat diambil dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian. Teknik yang dilakukan adalah:

### 1. Studi Kepustakaan

Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan.

### 2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan data berbentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data sejenis ini mempunyai sifat utama tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam.

### 3. Penelusuran Data Online

Penelusuran Data Online yaitu data yang diperoleh dengan akses internet untuk mencari sumber data yang berhubungan dengan penelitian yang dilaksanakan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan seluruh hasil tahapan penelitian yang telah dilakukan pada perusahaan CV. Sinar Medan Lestari dapat penulis simpulkan:

1. CV. Sinar Medan Lestari meningkatkan strategi bersaing dengan menyediakan barang yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, memaksimalkan pengiriman, meningkatkan strategi promosi dengan memperbanyak dan melatih karyawan bagian marketing dalam melakukan promosi barang untuk memperluas relasi untuk menari pelanggan lebih banyak, dan mempertahankan citra perusahaan dimata masyarakat.
2. Nilai tertimbang Matriks IFE adalah 3.076 yang mengindikasikan bahwa posisi CV. Sinar Medan Lestari memiliki posisi internal yang kuat. Sedangkan nilai tertimbang Matriks EFE adalah 3.197 yang mengindikasikan bahwa CV.Sinar Medan Lestari dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal, posisi perusahaan relatif kuat.
3. Kondisi CV. Sinar Medan Lestari berada pada kuadrat pertama, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi yang menguntungkan, karena memiliki kekuatan sehingga dapat memilih beberapa peluang yang ada sehingga dapat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secaramaksimal.

## 5.1. Saran

Dengan mengacu pada kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka saran-saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan pertimbangan pada CV. Sinar Medan Lestari adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan daya saing perusahaan, perusahaan harus memaksimalkan strategi bersaing perusahaan dari hasil analisis SWOT dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada, yakni loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang dan keinginan masyarakat yang tidak pernah puas.
2. Perusahaan sebaiknya terus memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk mendapatkan peluang yang ada, dengan meminimalkan adanya ancaman seperti pesaing. Hal ini akan meningkatkan daya saing perusahaan dari para pesaingnya.
3. Perusahaan CV. Sinar Medan Lestari sebaiknya memperluas market pasar dimana sekarang masih mencakup kegiatan impor saja dimana mungkin bisa mencakup lebih misalnya ke tahap mengeksport barang seperti perusahaan pesaing terberat yang dilawan oleh CV. Sinar Medan Lestari.
4. Pimpinan CV. Sinar Medan Lestari harus lebih giat dalam melatih karyawannya dalam meningkatkan promosi pasar yang dimana mencakup tehnik *word-of-mouth marketing* dimana harusnya lebih memperbanyak relasi agar mendapat kepercayaan pelanggan lebih banyak lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

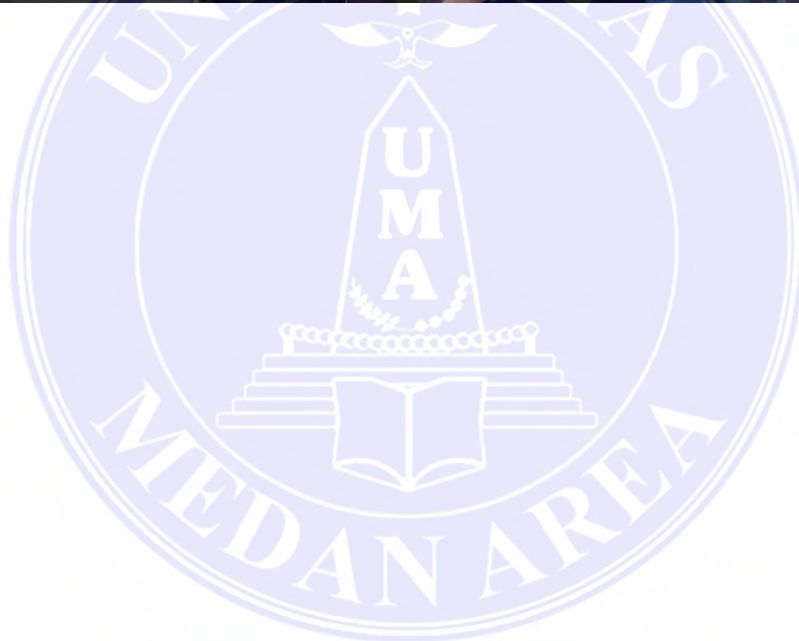
- Andriyanto, I. (2018). Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce. In *BISNIS* (Vol. 6, Issue 2).
- Aryani, R. N., Rustini, N. M., & Sari, T. (2020). Analisis Posisi Bersaing dan Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Handara Golf and Resort di Bedugul Bali. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 19(2), 91–97. <https://doi.org/10.22225/we.19.2.2318.91-97>
- Atmaja, Purwanti Desi. Adiwinata, Febrian Martinus, 2013. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol.1 (2).
- Fu'ad, Eko Nur, 2015. Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil Di Komplek Shopping Centre Jepara. *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen*. Vol.30(1).
- Hendika Wibowo Zainul Arifin Sunarti Fakultas Ilmu Administrasi, D. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 29, Issue 1). [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)
- Komalasari, F. (n.d.). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries*.
- Kothler, P. K. L. K. (n.d.). *Manajemen Pemasaran JILID II 2009*.
- Kotler, philip 2000. (n.d.). *Management Pemasaran Edisi Millenium jakarta PT Indeks Kelompok Gramedia* .
- Markovics dalam Purnomo, 2005*. (n.d.).
- Mubarok, N., & Yolanda Maldina, E. (2017). Strategi Pemasaran Islami In *Nurul Mubarok* (Vol. 3). <http://www.pekerjadata.com/2013/11/.html>
- Pasaribu, R. M., & Oktavia, A. (2020). Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kota Medan. *Romindo M Pasaribu, 1*.

- Peran Stakeholder Dalam Membangun Daya Saing UMKM Penulis Wahyudiono Maria Widyastuti, O. (2018). *Perpustakaan Nasional Republik Indonesia Katalog Dalam Terbitan (KDT) MANAJEMEN UMKM*.
- Purnomo, 2018. Analisis Swot Dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Ukm Es Puter Di Kota Malang. *Jurnal Teknologi, Informasi dan Industry*. Vol. 53 (1).
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Selang, C. A., Bauran Pemasaran, P., & Selang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (MARKETING MIX) Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 71, 71–80.
- Supriono, 2019. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 67 (1).
- Wibowo, Hendika Dimas. Arifin, Zainul. Sunarti, 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 29 (1).
- Widiarsa, Ide Bagus, Ivan Setia, 2018. Peran Keunggulan Kompetitif Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Earth Café Di Seminyak). *Jurnal Manajemen*. Vol. 7 (7).

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Dokumentasi





## Lampiran 2 Transkrip Wawancara

### TRANSKIP WAWANCARA

#### Transkrip Wawancara Terhadap Narasumber Perusahaan CV.Sinar Medan Lestari

File: Voice.01/08/22

Durasi: 21:39 menit

Waktu: 01 Agustus 2022

Pewawancara: Lidya Febi Valentina

Narasumber: Sdri.Yeni

Lokasi: Jl.Jati no 93D Pulo Brayan (CV.SINAR MEDAN LESTARI)

#### Narasumber 1:

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Selamat pagi kak, maaf mengganggu waktunya sebentar apa boleh saya mewawancari kakak untuk menjadi narasumber saya untuk membantu saya menyelesaikan penelitian skripsi saya apa kakak bersedia menjadi narasumber saya?	Ya kita bersedia,apa yang bisa dibantu untuk membantu menyelesaikan skripsi kamu?
2.	Baik kak terimakasih atas ketersediaanya menjadi narasumber saya, pertama boleh gak kakak jelaskan sedikit tentang sejarah berdirinya perusahaan CV.Sinar Medan Lestari ini?	Sejarah berdirinya kita tahun 2016 memang dasarnya kita bergerak dibidang impor bawang, kacang-kacangan semua produk holtikultura.
3.	Baik apakah kakak dapat menjelaskan kondisi strategis dari perusahaan cv.sinar medan lestari ini?	Lokasi awal kita itu ada di pergudangan PKPM kemudian pada tahun 2017 kita punya Gedung sendiri awalnya kita sewa satu lahan kosong kemudian perusahaan bangun <i>Cold Storage</i> , yang sekarang lokasinya ada di jalan jati pulo brayan diwilayah Krakatau.
4.	Apakah lokasi ini termasuk strategis dalam pemasaran holtikultura?	Pergudangan kita saat ini termasuk wilayah pergudangan jadi kita rasa strategis yak arena memang daerahnya daerah gudang yang dikhususkan untuk pergudang-gudangan besar gitu.
5.	Baik apa saja sih kak produk holtikultura yang dipasarkan oleh CV.Sinar Medan Lestari ini?	Banyak, salah satu yang paling fokus utama kita itu bawang, cabe, dan kacang-kacangan.
6.	Kenapa perusahaan CV.Sinar Medan Lestari terfokus pada	Karena pada awal berdirinya perusahaan juga fokus kita dibawangkan,pangsa pasar kita banyak pedagang-pedagang

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
	pemasaran produk bawang kenapa tidak memilih produk yang lain untuk difokuskan dalam pemasrannya?	bawang karena salah satu alasan utama itu mungkin ya menurut pendiri karena bawang itu kan salah satu produk pangan utama dan bawang juga ada beberapa jenis dan memang fokus kita dibawang.bawang-bawang yang kita jual itu banyak jenisnya seperti bawang bombai India,bawang Newzealandd,bawang putih dari china kacang-kacangan dari india cabe dari india dan ada beberapa juga kita menjual bawang local misalnya dari majalenka,bima, bali, dari wilayah sekitar jawa.
7.	Apakah kebutuhan pasar tentang bawang sudah terpenuhi?	Kalau kebutuhan pasar untuk bawang untuk dari segi saat ini belum terpenuhi makanya dari itu kita perusahaan kita bergerak dibidang impor karena bawang local tidak memenuhi pangsa pasar dipasaran.
8.	Mengapa harus mengambil produk luar negeri untuk memenuhi kebutuhan pasar, kenapa tidak menggunakan produk bawang local saja kan sudah banyak petan-petani bawang yang sudah makin berkembang kenapa harus menggunakan produk luar negeri untuk dipasarkan?	Seperti yang tadi saya bilang, kuota lokal kita tidak mencukupi untuk memenuhi pasar kita saat ini,misalnya seperti ini bawang local itu hanya bisa dipanen dalam satu tahun itu hanya dua kali,sementara kalau bawang india yang kita impor itu bisa panen tiga sampai empat kali dalam satu tahun jadi kuotanya memenuhi untuk kita konsumsi diindonesia ini terutama untuk wilayah sumatera utara.
9.	Kenapa tidak memilih seperti mengambil produk local seperti sekitar sumatera kan sudah termasuk banyak petani local yang sudah menanam bawang sendiri?	Kalau untuk wilayah sumatera utara memang banyak petani-petani bawang tapi dari segi kualitas tidak bisa dipasarkan keseluruhan wilayah sumatera utara terutam pulau Sumatra karena apa karena ketahan bawang lokal sendiri itu beda jauh dengan ketahanan bawang impor.
10.	Bedanya ada dimana kak?	Misalnya gini petani kita belum mendapatkan pembelajaran bagaimana mengembangkan produk bawang sendiri dengan baik dan benar misalnya terlalu dini untuk dipanen kemudian tidak bisa membuat bawang itu kering jadi karena bawang itu tidak kering ketahanan bawang itu menurun,sementara bawang impor mereka sudah pintar dari segi bagaimana cara supaya bawang ini bertahan dengan tenggang waktu yang lama misalnya bawang india ni kalau kita biarkan dalam cold storage dia bisa bertahan sampai enam bulan atau satu tahun kalua dengan pemeliharaan yang baik msementara bawang lokal mulai dari cabut dari tanah sampai peneringan itu kalua misalnya tidak benar-benar kering hanya bertahan satu atau dua bulan makanya itu kita memilih mengimpor
11.	Soal harga bagaimana perusahaan menentukan harga setiap produk yang dipasarkan?	Harga,untuk produk kita sendiri kita memiliki rumus sendiri karena kita harus memikirkan modal dasarnya dari indianya sebelum dia dikirimkan ke Indonesia berapa kursnya kita harus memikirkan kurs dalam perjalanan kemudian masuknya barang itu bea cukai,karantia pokoknya intinya tuh biaya-biaya yang harus kita bayar ke pemerintah pajak,setelah itu sampai ke gudang kita juga harus



NO	PERTANYAAN	JAWABAN
		memikirkan tracking-trackingnya masukan ke gudang kemudian biaya-biaya karyawan, listrik dan segala macamnya itu harus kita perhitungkan dengan benar baru kemudian kita dapat modal dasarnya untuk kita pasarkan ke customer.
12.	Tapi perusahaan CV.Sinar Medan Lestari masih menggunakan produk localkan kak?	Masih,kita masih menggunakan produk local tapi seperti yang saya bilang itu tidak memenuhi kuota pasar.
13	Apa ada harga khusus perkonsumen gitu disetiap pembelian?	Itu ada misalnya kitakan melayani partai besar dan kecil tentu ada perbedaan antara partai besar dan kecil dari segi harga misalnya yang ambil 100-300 bag itu kita berikan harga sekian kita bedakan dengan pengambilan yang mengambil satu container satu container itu isinya 3000 bag lebih tentu ada perbedaan karena dari segi pengambilan jumlah bagna saja sudah berbedakan.
14.	Apakah ada hambatan dalam penagihan uang pada customer terhadap produk yang sudah diambil gitu atau sudah dibeli?	Tentu, tentu pasti ada namanya juga dagang kan pasti ada kendala-kendala di lapangan,penagihan-penagihan itu ada beberapa customer yang nakalah ibarat kita bilang itu agak sulit melakukan penagihan.
15.	Bagaimana cara perusahaan menghadapi masalah customer yang tidak jujur, yang tidak melunasi leih dulu dana tapi produknya sudah diambil?	Yang seperti saya bilang tadi ada beberapa customer memang yang tidak melakukan pembayaran sesuai jatuh tempo karena kita kan pada saat customer mengambil barang itu kita memberikan jatuh tempo tapi itu untuk customer-customer yang memang sudah berjalan lama dengan perusahaan kita,tapi kalau misalnya customer yang baru merapat ke perusahaan kita kita pastikan dulu dalam bebrapa pengambilan baru kita oleh bisa kasih tempo pembayaran.
16.	Apa ada strategi khusus gak kak dalam pembagian harga produk agar customer tidak berpaling terhdap perusahaan lain?	Kalau strategi kita pasti ada strateginya seperti misalnya seperti yang saya bilang tadi kita punya partai kecil dan partai besar tentu yang kita lebih utamakan adalah yang partai besar kita pasti kasih harga yang lebih miring terhadap konsumen kita yang mengambil dalam partai besar karena bagaimanapun kita memberikan keuntungan kepada customer-customer kita misalnya seperti ini dia abil 1000 bag dengan 100 karung tentu perbedaanya itu pasti tinggikan misalnya yang 100 karung kita beri diangka 8000atau 9000 yang mengambil satu container yang isinya 3000tentu kita harus dibawah yang 100 karung karena bagaimanapun dia jual lagi tidak mungkin kita berikan harga sama dengan yang ambil 100 karung tentu dia bakal protes tentu dia bakal bertanya kenapa saya mengambil 1000 sama dengan yang ambil 100 jadi makanya itu kita punya strateginya supaya mereka tidak berpaling kita memberikan harga khusus terhdap lonsumen dan tidak konsumen kita lakukan seperti itu hanya beberapa konsumen yang memang pengambilan barangnya itu diatas satu container dan diatas satu containerpun dia harus pengambilan rutin.
17.	Apa kualitas barang	Sampai sejauh ini kita tidak bisa bilang baik dan buruk ya

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
	dicv.sinar medan lestari sudah terjamin baik?	masih dibatas pertengahan kadang kala ada yang kita dapat barang kualitas baik sekali, ada juga yang kita dapat barang dengan kualitas yang standarlah tidak terlalu baik dan tidak terlalu buruk juga.
18.	Jika sudah baik bagaimana cara perusahaan mempertahankan kualitas,apa ada hal khusus yang dilakukan untuk mempertahankan ketahanan bawang?	Perusahaan kita ini kan juga gudang <i>cold storage</i> itu gudang pendingin kita ada gudang pendingin sendiri seperti kulkas besar jadi untuk mempertahankan kualitas barang itu kalau semisalnya kualitas barang yang sudah baik sekali kita dapat dari india kita simpan didalam gudang kita ini juga membedakan baik dan kurang,yang kurang itu cepat-cepat melakukan proses penjualan sementara yang kualitas baik sekali kita simpan untuk menjadi stok diperusahaan kita.
19.	Apakah di perusahaan cv.sinar medan lestari sudah menggunakan teknologi yang mendukung untuk ketahanan bawang itu sendiri?	Tentu karena perusahaan kita kan sudah saya bilang kita pergudangan <i>cold storage</i> itu sendiri misalnya mantagenya sudah dilakukan oleh teknisi ahli misalnya dari suhu penyusunan barang supaya barang-barang itu supaya tidak saling menyebarkan misalnya seperti yang saya bilang kita sudah membedakan antara baarang yang baik sekali kualitasnya dengan yang kurang baik jadi ada teknisi-teknisi sendiri yang memperhatikan bawang itu.
20.	Kan ada beberapa produk bawang yang diimpor langsung dari luar negri apa ada hambatan di dalam pengiriman dari luar negri ke Indonesia sendiri yang mempengaruhi kualitas barang tersebut?	Tentu ada seperti misalnya estimasi pengiriman kita dari setiap negara yang kita beli itu kan mulai dari <i>loading</i> itu pengemasan barang kedalam container dari loading sampai kemudian dia masuk kapal kemudian bersandar kepelabuhan-pelabuhan diindonesia negara tujuan itu estimasinya 2 minggu ada kendala misalnya di perjalanan kapal sendiri itulah kendala terbesar kita semisalnya dia singgah atu transit dinegara-negara yang dilalui ini tidak bekerjasama atau surat menyuratnya itu terlambat jadi kapal-kapal yang membaewa container ini jadi terkendala.
21.	Apakah pelanggan di CV.Sinar Medan Lestari selalu memberikan tanggapan baik terkait harga,produk kualitas?	Sejauh ini tanggapan mereka baik karena kitapun dari segi harga bersaing,semisalnya ada perubahan-perubahan harga,kemudian kualitas barang yang kurang baik kami siap menampung sran dan kritik mereka semisalnya kualitas barang itu menurun,atau tidak bisa dijual,atau misalnya kualitasnya kurang baik kemudian harga tidak bersaing kami tidak membuat customer iyu rugi,karena dari segi hargapun pada saat penagihan kita msih bisa dibicarakan jadi tidak ada keterikatan harga sebenarnya.
22.	Berarti selama ini perusahaan CV.Sinar Medan Lestari sudah baik dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya ya kak?	Ya,bisa dibilang seperti itu karena kan kita juga barang-barang kita dibantu sama mereka untuk dijualkan jadi bagaimana pun perusahaan tidak rugi,terlebih utamakan customer tidak rugi juga.
23.	Bagaimana cara perusahaan mengontrol persaingan antar pesaing dari segi apapun itu misalnya permainan hara, iantar perusahaan yang bergerak dibidang yang	Kitakan punya marketing jadi tugas marketing itu ada untuk mengontrol harga dipasaran,mengecek harga dipasaran jadi setiap misalnya para importir perusahaan yang bergerak dibidang yang sama kita punya link tersendiri kita punya keterikatan satu sama lain,semisalnya untuk menentukan harga pasar pada misalnya dalam bulan atau

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
	sama?	semester ini itu kita membicarakan dulu ni antar perusahaan antar marketing, untuk memastikan harga pasar itu tidak kacau satu antar perusahann itu memiliki keterkaitan harga yang sama jadi kita tidak bisa customer tidak bisa melakukan hal curang misalnya si A menjual segini si B segini karena kita antar perusahaanpun sudah melakukan Kerjasama dibidang harga untuk tidak merusak harga pasar .
24.	Apakah perusahaan CV.Sinar Medan Lestari sendiri sudah memiliki pelanggan tetap?	Itu,kita punya beberapa customer seperti yang saya bilang tadi customer yang loyalitas ,yang sudah lama,dan bisa dipercaya.
25.	Bagaimana perusahaan menanggung produk tidak terjual dalam waktu tertentu, misalnya ketahanan produk sendiri?	Seperti yang saya bilang tadi kita kan pergudang <i>cold storage</i> kalau semisalnya produk kita datangkan dari luar negri itu belum bisa kita jual kita akan simpan didalam gudang kita karena kitakan Gudang pendingin kita sudah bisa prediksikan kita para importir sudah dapat prediksikan ketahanan dari bawang itu berapa lama bisa kita simpan misalnya seperti yang pertama kali saya katakan bawang india sendiri bisa bertahan 6 atau 8 bulan.
26.	Apa ada perawatan khusus untuk produk bawang agar ketahanannya lebih lama?	Seperti yang saya bilang tadi untuk membuat produk bawang ini bertahan lama dan tetap berkualitas kita harus memisahkan bawang yang kondisinya baik sekali dengan yang kurang baik yang kita simpan ini adalah kondisi bawang yang sangat baik kemudian untuk melakukan, mempertahankan bawang ini dengan kondisi yang baik kita harus tetap jaga suhu ruangnya kemudian kita harus pastikan ruangan yang tempat penyimpanan tidak selalu dibuka agar suhu tetap terjaga.
27.	Apa ada strategi khusus yang diterapkan oleh perusahaan untuk kelangsungan pendistribusian barang?	Strategi khusus ya, strategi khusus kita jaga saja customer-customer kita supaya mereka tidak rugi supaya mereka tetap ambil barang sama kita, tidak ada yang khusus-khusus kali karena lebih ke customer kita menjaganya.
28.	Baiklah kak, terimakasih atas ketersediaanya meluangkan waktunya untuk sesi wawancara dalam membantu saya melakukan penelitian skripsi terimakasih saya ucapkan.	Ya sama-sama Lidya semoga kamu sukses disidang meja hijaunya ya.

**Narasumber: Sdri.Yeni**

## TRANSKIP WAWANCARA

### Transkrip Wawancara Terhadap Narasumber Perusahaan CV.Sinar Medan Lestari

File: Voice.01/08/22

Durasi: 11:09 menit

Waktu: 01 Agustus 2022

Pewawancara: Lidya Febi Valentina

Narasumber: Sdri.Wulandari

Lokasi: Jl.Jati no 93D Pulo Brayan (CV.SINAR MEDAN LESTARI)

#### *Narasumber 2:*

No.	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Maaf kak mengganggu waktunya sebentar mau menjadikan kakak sebagai narasumber saya dalam melengkapi data skripsi saya, apa kakak bersedia?	Ya kakak bersedia, apa yang bisa kakak bantu dek?
2.	Kakak sebagai bagian marketingan,perusahaan CV.Sinar Medan Lestari atau bagian lapangannya,boleh tau gak kak apa masalah yang sering dialami oleh perusahaan CV.Sinar Medan Lestari dalam memasarkan produknya?	Kalau masalah paling sejauh ini paling ada kerusakan dibarang, kurang cantik, busuk,itu aja sih.
3.	Apa saja yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi masalah itu sendiri kak, yang tadi masalah-masalah kayak barang, produk barang kurang baik?	Paling yang dilakukan perusahaan kalau yang sudah rusak itu.kita olah sendiri kita ada pabrik, pabrik bawang goreng kalau yang sudah rusak ada rijek gitu kan barang gak bis akita jual itu otomatis kita bikin untuk kepabrik bawang goreng, yaitu kita olah kita jual bawang goreng dengan merek sendiri.
4.	Apakah perusahaan CV.Sinar Medan Lestari sudah banyak mendistribusikan produknya kepada pedagang-pedagang dipasar ssebagai pelaku UMKM?	Sudah,sudah banyak untuk dipasar kayak di medan itu kita ada beberapa kayak dipasar loci, MTC, sambu itu kita sudah dipajak mana-mana sudah kita masukan
5.	Terkhusus dimedan ini,kepasar mana saja barang-barang product perusahaan CV.Sinar Medan Lestari sudah didistribusikan?	Kalau untuk dimedan ini yang paling banyak itu dipasar loci.itu pajak pasar pagi daerah tuntungan sana terus dipajak tembung,kek dipajak MTC pancing,itu kita yang masukan semua.
6.	Apa perusahaan CV.Sinar Medan Lestari sudah memenuhi stock permintaan barang untuk memenuhi permintaan pedangang UMKM?	Sudah, karena kita untuk stock kita sudah melebihi permintaan customer ya kita kan punya pendingin tersendiri,jadi kalau customer kekurangan barang itu tidak yak karena kita kan kayak apa kita kan punya room tuh room tersendiri jadi untuk barangitu kita jangan sampai kuranglah untuk customer.

No.	PERTANYAAN	JAWABAN
7.	Ada strategi khusus gak kak dalam pembagian harga dipasaran?	Untuk strategi khusus paling kita untuk apa untuk dipasaran kita cek dulu tuh harga dipasaran misalnya untuk harga itu kan kita untuk harga gejala ya, gak seterusnya itu garganya tetap kadang mau itu satu hari itu kita berubah harga kadang naik kadang turun, kita untuk pengecekannya biasa kita kontrol langsung turun kepasar ngecekin harga barang itu berapa untuk pasaran hari ini.
8.	Bagaimana cara perusahaan mengontrol harga barang?	Kita langsung turun, langsung kelapangan
9.	Promosi apa saja yang sudah dilakukan oleh perusahaan CV.Sinar Medan Lestari untuk mendapatkan pelanggan?	Kalau untuk promosi itu gak ada ya paling kita menawarkan produk kita yang sebgas mungkin itu produk tidak ada kerusakan, tidak ada flek, tidak ada busuk, kami seperti itu saja sih dengan harga terjangkau gitu, biasanya customer sangat suka.
10.	Promosinya masih mulut kemulut ya kak?	Iya...
11.	Apa perusahaan CV.Sinar Medan Lestari memiliki kompetitor atau pesaing yang kuat untuk bergerak dibidang yang sama?	Ya kalau untuk pesaing itu banyak ya dimedan itu karena produk dimedan importir itu kan bukan hanya satu bukan cuma sinar medan lestari saja itu ada beberap importir dimedan, itu sampe 5 importir itu pesaingnya cukup kuat.
12.	Contoh perusahaan pesaing importirnya itu yang ada dimedan seperti apa namanya?	Namanya itu PT Agra gardika ,itu pesaingnya lumayan itu orang china sih yang punya kayak nama tersendiri dia terus cumanya kalua Bahasa pasarnya kita gk menggunakan nama PT tapi kek nama orangnya kek Acai aja.
13.	Apa ada strategi khusus dilakukan perusahaan CV.Sinar Medan Lestari dalam memasarkan produk?	Strategi khusus paling kita menawarkan harga jauh lebih harga murah dari pesaing.
14.	Masih dalam konteks harga ya kak	Iya masih dalam konteks harga itu sih.
15.	Apa saja kelemahan perusahaan CV.Sinar Medan Lestari dari perusahaan pesaing lainnya?	Untuk kelemahannya sih saya rasa tidak ada ya karena kita sebagai perusahaan kita memberikan terbaik buat customer.
16.	Apa kelebihan perusahaan yang menjamin pelanggan tetap mengambil barang di perusahaan CV.Sinar Medan Lestari?	Kalau untuk menjamin pelanggan untuk supaya tetap mengambil barang kita, kita kasih dispensasi untuk pembayaran misalnya terkadang kan kalua bawang merah ini kan nominalnya sangat besar gitu ya gede ya mau sampai ratusan jut akita kasih dispensasi untuk membayarnya kita tidak memaksakan customer untuk bayar cash gitu mereka lebih kepadamebayar giro, cek itu untuk berjangka waktu berapa minggu yang sudah ditentukan, itu sih.
17.	Apa ancaman yang sering dihadapi oleh CV.Sinar Medan Lestari misalnya dari pesaing ataupun lingkungan sekitar ?	Kalau untuk pesaing paling ancamannya paling harga ya kalau diharga paling kita saling turun menurun saling bentrok diharga, mau kadang lebih murah di PT sana, itu sih ancamannya paling.
18.	Apakah perusahaan CV.Sinar Medan Lestari memiliki pelanggan tetap, bagaimana cara mempertahankan pelanggan	Kalau pelanggan tetap kita ada pelanggan tetap untuk dimedan banyak paling agar mereka tidak berpindah ke importir lain kita kasih harga dia lebih murah, kita kasih fasilitas harga lebih murah.

No.	PERTANYAAN	JAWABAN
	tersebut agar tetap mengambil barang dari perusahaan CV.Sinar Medan Lestari?	
19.	Apa ada hambatan gak kak dalam pengiriman barang dari perusahaan CV.Sinar Medan Lestari ke customer langsung?	Kalau hambatan pengiriman tidak ada ya kalau kita sejauh ini pengiriman itu kita tidak pakai pengiriman paling kalau customer ingin belanja mereka ambil sendiri keperluan kita, kita tidak ada system ngantar-ngantar ke customer, paling mau ambil barang langsung ke gudang.
20.	Apa ada acara khusus perusahaan menjaga pelanggan?	Cara khusus menjaga pelanggan ya gimana perusahaan jangan sampai membuat pelanggan kecewa terutama menjaga dari kualitas barangnya jangan sampai pelanggan kecewa dan kedua di harga itu kalau bisa harga itu jangan kalah dari harga pesaing lainnya gitu. bisa terjual dipasaran.
21.	Baik kak terakhir, kenapa sih perusahaan CV.Sinar Medan Lestari mengimpor bawang sedangkan disekitar sumatera utara sendiri masih banyak petani bawang local sendiri?	Karena kalau kita mengatakan untuk di wilayah Indonesia terutama medan ya untuk kita mengambil bawang local kita tidak mencukupi ya kalau hanya dari local kadang saja untuk local kita sangat kurang terus terhadap bawang impor beda dari size dan harga yang lebih terjangkau itu yang merek suka.
22	Baik kak makasih atas waktunya meluangkan waktu untuk membantu narasumber saya dalam penelitian skripsi saya. terimakasih kak .	Iya sama sama dek.

**Narasumber: Sdri.Wulandari**

## Lampiran 3 Surat Izin Penelitian



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
 Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/83201.1/ III/2022 22 Maret 2022  
 Lamp :  
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**CV. Sinar Medan Lestari**

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : LIDYA FEBI VALENTINA  
 N P M : 188320363  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Hortikultura Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM ( Studi Kasus: CV. Sinar Medan Lestari )

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang  
 Inpras, Kemahasiswaan dan Alumni



**Dr. W. Anindya, SE, M.Ak**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

## Lampiran 4 Surat Balasan Izin Penelitian



### SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 145/SML/V/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : H. SIHOLE  
Jabatan : Direktur Utama

Menerangkan bahwa

Nama : LIDYA FEBI VALENTINA  
NIM : 188320363  
Asal Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Yang bersangkutan telah Selesai melaksanakan penelitian di Kantor CV. Sinar Medan Lestari terhitung dari tanggal 28 Maret 2022 sampai dengan tanggal 28 Mei 2022 untuk memperoleh data dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi dengan Judul "*Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Hortikultura Untuk Peningkatan Daya Sain UMKM (CV. Sinar Medan Lestari)*".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan dengan semestinya .

Medan, 28 Mei 2022  
  
**H. SIHOLE**  
 Direktur Utama

ALAMAT KANTOR PUSAT :Jl. Jati No. 93 D Kel. Pulo Brayan Bengkel, Kec. Medan Timur, Sumatera Utara

Email : sinarmedanlestari@yahoo.com Telp/HP : +62 821-6863-4500