

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

Pemasaran (marketing) adalah proses *manajerial* dan *social* dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan orang dan kelompok lain.<sup>7</sup> Dengan kata lain, pemasaran dapat dibedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran dimasyarakat. Menurut definisi sosial, pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempetukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah bagian yang penting berhubungan dengan pasar, dikarenakan pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan dari pembeli sendiri. Sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti

---

<sup>7</sup>Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat. 2002), hal. 4

kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi pesaing-pesaing dari perusahaan yang membuat barang sejenis. Pada dasarnya fungsi pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang tidak sederhana dari barang sebelum produksi sampai bagaimana supaya sampai ditangan konsumen yang dapat menghasilkan laba perusahaan atau paling tidak sampai pada kembalinya modal perusahaan. Kegiatan-kegiatan dalam usaha pemasaran tidak hanya kegiatan memindahkan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen saja dengan sistem penjualan, tetapi banyak kegiatan lain yang juga dijalankan dalam kegiatan pemasaran. Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran. Apabila pemasar melakukan pekerjaan dengan baik untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah menjual barang-barang tersebut .<sup>8</sup>

Untuk definisi *manejerial*, pemasaran sering sering digambarkan dengan “seni menjual produk”. Peter Drucker, seorang ahli manajemen terkemuka , mengatakan: bahwa akan ada kebutuhan akan penjualan

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target suatu perusahaan secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran bertugas untuk

---

<sup>8</sup> Kanuk dan Schiffman, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks. 2008), hal. 04

mempengaruhi tingkat, waktu, dan sifat permintaan untuk membantu suatu perusahaan untuk mencapai sarannya. Dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya menyangkut peningkatan permintaan tetapi juga menyangkut perubahan dan pengurangan permintaan.

Dalam melakukan suatu kegiatan pasti ada fungsi dan tujuan yang akan dicapai, termasuk dalam kegiatan pemasaran. Dalam hal ini pemasaran memiliki fungsi sebagaimana yang disampaikan oleh M. Fuad, dkk yaitu menentukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkan.<sup>9</sup>

## **B. Strategi Pemasaran**

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasadepan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan dimulai dari apa yang terjadi.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>M, Fuad dkk, Pengantar Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2000), hal. 119

<sup>10</sup>Husain Umar, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2006), hal. 31

Philip Kotler mengemukakan tentang pengertian strategi yaitu suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Tetapi kesimpulan dari pengertian strategi adalah suatu rumusan perencanaan dari suatu perusahaan untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan dengan memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki untuk keuntungan perusahaan tersebut.<sup>11</sup>

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencapai ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan *joint venture*. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multi fungsi dimensi serta perlu mempertimbangkan factor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi.<sup>12</sup>

**Marketing Mix** adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni:<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Kasmir, Pemasaran Bank, Kencana, (Jakarta : 2004), hal. 68

<sup>12</sup> Icsan Stiyo Budi, *Managemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 179

<sup>13</sup> Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, “ *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*”, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 02 No.01, 2013, hal. 03

**a. Produk**

Dalam penggolongan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijakan dalam menentukan produk. Selain itu keputusan-keputusan juga diambil menyangkut masalah pemberian merk, pembungkusan, warna dan bentuk produk lainnya.

**b. Harga**

Dalam kebijakan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

**c. Promosi**

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatankegiatan yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

**d. Distribusi**

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem

distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang bersangkutan sangat menentukan suksesnya strategi apa yang akan disusun, konsep-konsep tersebut adalah: <sup>14</sup>

- a. **Distinctive Competence:** tindakan yang dilakukan perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik di bandingkan dengan pesaingnya. Distinctive Competence ini meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.
- b. **Competitive Advantage:** keahlian spesifik yang di kembangkan perusahaan untuk melakukan yang lebih baik di banding dengan pesaingnya. Strategi yang di gunakan untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing adalah cost leadership, differensial dan focus.

Jenis strategi yang dapat diambil oleh perusahaan dibagi menjadi 4 dan setiap strategi mempunyai banyak sekali variasi. Adapun jenis jenis dari strategi adalah sebagai berikut: <sup>15</sup>

- a. **Strategi Integrasi Vertikal (Vertical Integration Strategy)**

---

<sup>14</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia pustaka utama, 1997), hal. 4-6

<sup>15</sup> Ibid., hal. 230

Strategi Integrasi Vertikal (Vertical Integration Strategy) Adalah kombinasi dari proses produksi, penjualan, atau proses ekonomi lainnya yang secara teknologi berbeda dalam batas-batas satu perusahaan tunggal. Strategi Integrasi Vertikal dibedakan menjadi :

1. Strategi Integrasi ke Depan (Forward Integration Strategy)

Strategi integrasi ke depan berkaitan dengan usaha untuk memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor.

2. Strategi integrasi ke belakang (Backward Integration Strategy)

Strategi integrasi ke belakang merupakan suatu strategi perusahaan agar pengawasan terhadap bahan baku dapat ditingkatkan, apabila para pemasok sudah dinilai tidak menguntungkan perusahaan, seperti keterlambatan dalam pengadaan bahan, kualitas bahan yang menurun, biaya yang meningkat sehingga tidak lagi dapat diandalkan.

3. Strategi Integrasi Horizontal (Horizontal Integration Strategy)

Strategi ini bermaksud agar perusahaan meningkatkan pengawasan terhadap para pesaing perusahaan walaupun harus memilikinya. Jadi, tujuan strategi ini adalah untuk mendapatkan kepemilikan atau meningkatkan pengendalian para pesaing.

**b. Strategi Intensif (Intensive Strategy)**

Strategi ini dapat digunakan pada saat menentukan strategi atas produk baru atau penawaran produk baru di pasar yang ada maupun pasar yang baru.

Strategi ini dibedakan menjadi 3 yaitu :

1. Strategi Penetrasi Pasar (Market Penetration Strategy)

Penetrasi pasar adalah strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar.

2. Strategi Pengembangan pasar (Market Development Strategy)

Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ada sekarang ke daerah-daerah yang secara geografis merupakan daerah baru.

3. Strategi Pengembangan Produk (Product Development Strategy)

Pengembangan produk adalah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini. Strategi pengembangan produk biasanya mencakup tiga jenis kegiatan yaitu mengembangkan dan meluncurkan produk baru, mengembangkan variasi mutu produk lama, dan mengembangkan model dan bentuk-bentuk tambahan terhadap



produk lama tersebut. Inovasi-inovasi baru b. Strategi Intensif (Incentive Strategy)

Strategi ini dapat digunakan pada saat menentukan strategi atas produk baru atau penawaran produk baru di pasar yang ada maupun pasar yang baru.

### c. Strategi Diversifikasi (Driversification Strategy)

Strategi ini menuntut perusahaan untuk tumbuh dengan cara menambahkan produk atau divisi yang berbeda dengan produk atau divisi yang sudah ada. Hal ini biasanya dilakukan saat perusahaan berada pada industri yang telah terkonsolidasi dan pertumbuhannya menjadi terbatas. Dengan diversifikasi, perusahaan berpeluang tumbuh besar lagi. Strategi diversifikasi dibagi menjadi dua, yaitu: <sup>16</sup>

#### 1. Strategi Diversifikasi Terkait/Konsentrik (*Concentric Diversification Strategy*)

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara menambah produk atau jasa baru, tetapi masih saling berhubungan. Strategi ini dapat dilaksanakan apabila perusahaan memiliki posisi bersaing yang kuat, tetapi daya tarik industrinya rendah.

---

<sup>16</sup> M. Ismail Yusanto dan M. K. Widjajakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, (Jakarta: Khairul Bayaan, 2003), hal. 69

2. Strategi Diversifikasi Tidak Terkait/ Konglomerat (*Conglomerat Diversification Strategy*)

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara menambah produk atau jasa baru yang tidak saling berhubungan.

**d. Strategi Defensif (Defensive Strategy)**

Disamping strategi integrative, intensive, dan diversification, perusahaan dapat juga melakukan strategi bertahan (defensive strategy), yang terdiri atas:

1. Strategi Penciutan (*Retrenchmen Strategy*)

Strategi ini merupakan strategi untuk melakukan perubahan besar dalam perusahaan untuk memperbaiki kinerja yang sedang menurun, terutama pada kritis uang atau laba.

2. Strategi Divestasi (*Divestiture Strategy*)

Divestasi merupakan strategi menjual perusahaan atau komponen utama dari perusahaan.

3. Strategi Likuidasi (*Liquidation Strategy*)

Likuidasi adalah menjual seluruh aset perusahaan secara terpisah-pisah untuk kekayaan berwujudnya.

Dalam penerapannya, strategi-strategi tersebut dapat digabungkan atau dikombinasikan dengan satu atau lebih strategi-strategi yang lain, yang kemudian disebut dengan strategi kombinasi (*Combination Strategy*). Penggunaan strategi kombinasi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- a. Strategi kombinasi yang mempergunakan dua atau lebih strategi dasar secara serentak atau bersama-sama.
- b. Strategi kombinasi yang mempergunakan dua atau lebih strategi dasar secara berturut-turut. Strategi ini lazim dilakukan oleh perusahaan yang menghadapi perubahan siklus kehidupan produk atau jasa utamanya.

Strategi pemasaran adalah rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dalam peningkatan jumlah penjualan suatu perusahaan. Strategi pemasaran sangat mempunyai peranan yang besar dalam sebuah perusahaan / bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan. Pada saat sekarang ini maupun kedepannya, strategi pemasaran harus disesuaikan tidak hanya pada sasaran konsumen semata, tetapi juga pada para pesaing yang mengincar pasar konsumen yang sama. Suatu perusahaan sebelum menetapkan dan menjalankan suatu starteginya hendaklah terlebih dahulu melakukan Analisa SWOT (Strength, Weakness, Oppourtunity and Treath) yaitu melihat dan menganalisis kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaannya dan perusahaan para pesaing.

Strategi pemasaran berperan penting dalam pengembangan sebuah perusahaan, karena di dalamnya ada suatu proses yang direncanakan agar tercapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Pengertian strategi sendiri menurut Stephanie K. Marrus, mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.<sup>17</sup>

Strategi berhubungan langsung dalam penerapan pemasaran, karena dalam memasarkan suatu produk harus menggunakan strategi agar masyarakat umum dapat memahami atas apa yang disampaikan oleh pemasar. Sebagian orang menyebut istilah pemasaran sebagai suatu kegiatan periklanan atau penjualan, padahal sebenarnya hal tersebut merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran disebut sebagai factor penting dalam rangka mencapai sebuah keberhasilan perusahaan yang mencakup kegiatan seperti: <sup>18</sup>

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan konsumen

---

<sup>17</sup> Husain Umar, *Strategic Manajemen in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 31

<sup>18</sup> Thamrin Abdullah dan Franis Tantra, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hal. 2

- c. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

### C. Penjualan

Penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa, dalam proses penjualan para penjual akan memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Penjualan dapat dilakukan melalui beberapa metode yaitu penjualan langsung dan penjualan secara online.

Konsep penjualan merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagai tujuan perusahaan. Dengan demikian focus tujuan pemasaran sendiri adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli sehingga pada gilirannya penjualan akan meningkat.

Dalam perusahaan promosi juga merupakan hal penting untuk meningkatkan penjualan dikarenakan promosi dianggap lebih luas daripada iklan. Keputusan promosi dapat berupa salah satu atau kombinasi dalam penggunaan keempat elemen berikut :<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hal. 172

1. Promosi penjualan, diantaranya melalui pertandingan, kontes. Contohnya yang gratis : pameran perdagangan, kupon, dan harga promosi.
2. Iklan diantaranya melalui iklan tayangan, iklan billboard, serta logo serta informasi dalam kemasan.
3. Publisistas, seperti mencetak atau menayangkan berita dimedia, laporan tahunan, dan juga pidato karyawan.
4. Penjualan personal, seperti presentasi penjualan secara perorangan atau pemasaran jarak jauh.

Semua elemen promosi ini harus dihindarkan dari tindakan kebohongan, ilusi ketidak senonohan, serta ilustrasi produk yang menghalalkan segala cara.

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Penelitian Terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil hasil penelitian terdahulu, seperti berikut:

Aning Okta Pinaka Risma<sup>20</sup> yang bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha olahan krupuk gadung objek penelitian berada di Desa Joho Kecamatan Kalidawir Kabupate Tulungagung. Metode yang digunakan

---

<sup>20</sup> Aning OKta Pinaka Risma, *Strategi Pengembangan Usaha Olahan Krupuk Gadung*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019), hal. 76

tergolong metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu dengan menggunakan teknik studi kasus. Hasil dari penelitian ini yaitu tentang strategi pengembangan terdapat 4 prinsip yang biasa digunakan yakni harga, bahan baku, pemasaran, harga. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, strategi pengembangan mencakup semua kegiatan yang ada dalam suatu organisasi bisnis termasuk dalam pengembangan usaha olahan krupuk gadung di desa joho. Persamaan penelitian dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Olahan Krupuk Gadung dengan skripsi ini yakni sama-sama menggunakan tema strategi dan juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, perbedaan dalam penelitian ini yakni penelitian menggunakan strategi pengembangan sedangkan skripsi ini menggunakan strategi pemasaran

Evilya Dias Hapsari<sup>21</sup>, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kemitraan sektor peternakan susu sapi perah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam perspektif ekonomi islam di BUMDES Sinar Mulya Desa Mulyosari. Metode yang digunakan penelitian kualitatif disebut juga penelitian natural atau penelitian alamiah adalah jenis penelitian dengan mengutamakan penekanan pada proses dan makna yang tidak diuji, atau diukur dengan setepat-tepanya dengan data yang berupa data deskriptif. Hasil penelitian ini yaitu tentang pelaksanaan strategi kemitraan sektor peternakan

---

<sup>21</sup> Evilya Dias Hapsari, *Strategi Kemitraan Sektor Peternakan Susu Sapi Perah dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam*. ( Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019), hal. 93

susu sapi perah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dampak kesejahteraan dengan adanya kemitraan sektor peternakan susu sapi perah, dan kendala yang dihadapi dan solusi dalam pelaksanaan strategi kemitraan sektor peternakan susu sapi perah. Persamaan penelitian dengan skripsi ini adalah sama-sama meneliti tentang susu sapi perah dan juga sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, perbedaannya terletak pada peneliti menggunakan strategi kemitraan sedangkan skripsi ini menggunakan strategi pemasaran.

Diana Nur Agustina<sup>22</sup>, tujuan penelitian untuk mengetahui strategi diversifikasi produk industri kecil tahu dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kelurahan Pakunden Kecamatan Sukorejo Kabupaten Blitar ditinjau dari perspektif ekonomi islam. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Hasil penelitian ini yaitu temuan tentang strategi diversifikasi produk industri kecil tahu dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kelurahan Pakunden ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, dampak adanya diversifikasi produk industri kecil tahu dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kelurahan Pakunden, dan kendala yang menghambat diversifikasi produk industri kecil tahu di Kelurahan Pakunden dan solusinya. Persamaan penelitian dengan skripsi ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif, perbedaan terletak pada penelitian ini

---

<sup>22</sup> Diana Nur Agustina, *Strategi Diversifikasi Produk Industri Kecil Tahu dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Kelurahan Pakunden Kecamatan Sukorejo Kota Blitar Ditinjau dari Ekonomi Perspektif Islam*. (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019), hal. 83



menggunakan strategi diversifikasi produk sedangkan skripsi ini menggunakan strategi pemasaran.

Heru Prasetya<sup>23</sup>, tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan harga jual produksi industri genteng guna meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung. Metode yang digunakan adalah kualitatif diskriptif. Hasil Penelitian ini yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan harga jual produksi industri genteng dalam guna meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Notorejo, faktor pendukung strategi pemasaran dalam meningkatkan harga jual produksi industri genteng di Desa Notorejo, dan faktor penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan harga jual produksi industri genteng di Desa Notorejo. Persamaan penelitian adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan, perbedaannya adalah peneliti meneliti tentang strategi pemasaran industri genteng sedangkan skripsi ini meneliti tentang strategi pemasaran susu sapi.

Neneng Dwi Kumalasari<sup>24</sup>, Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pengembangan usaha pengolahan ikan terhadap kesejahteraan ekonomi dengan

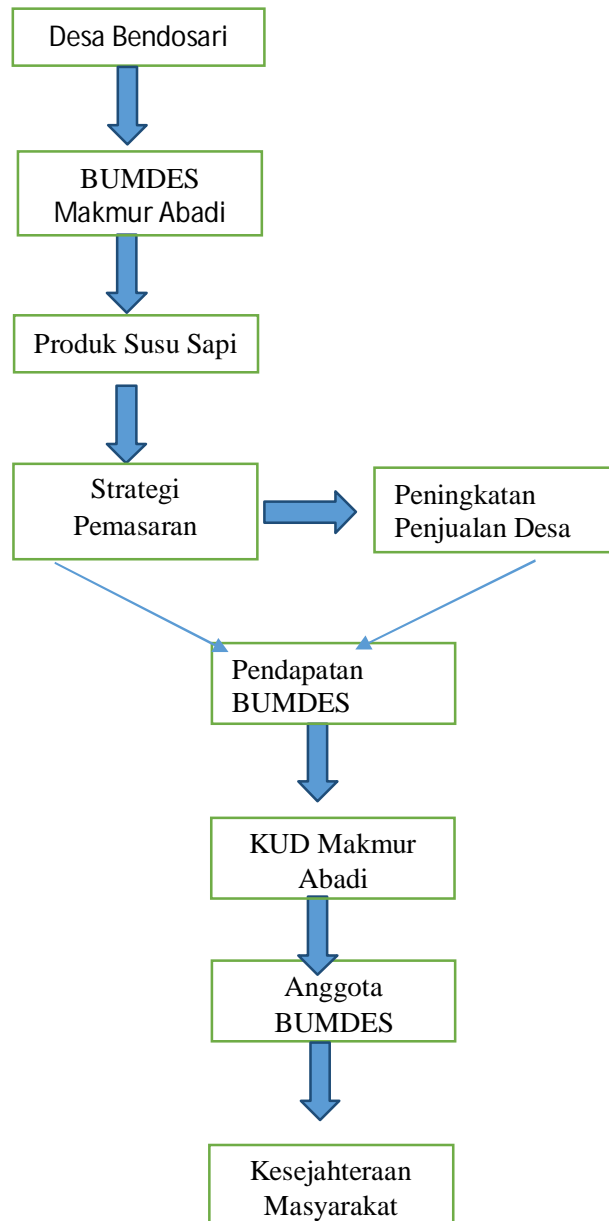
---

<sup>23</sup> Heru Prasetya, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Harga Jual Produksi Industri Genteng Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung*. (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018), hal. 53

<sup>24</sup> Neneng Dwi Kumalasari, *Strategi Pengembangan Pengolahan Ikan Terhadap Kesejahteraan Ekonomi dengan Pendekatan Analisis SWOT*. (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019), hal. 79

pendekatan analisis SWOT. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif diskriptif. Hasil penelitian ini adalah faktor-faktor internal kekuatan dan kelemahan pada Wisata Edukasi Kampung Lele dan rangkuman Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) pada Wisata Edukasi Kampung Lele. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif, perbedaannya peneliti meneliti tentang strategi pengembangan usaha sedangkan skripsi ini meneliti tentang strategi pemasaran.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



**Keterangan:**

Desa Bendosari Kecamatan Sanan Kulon Kabupaten Blitar merupakan salah satu daerah yang sangat berpotensi untuk pengembangan sapi perah dan olahan susu sapi perah. Itulah yang membuat para anggota memilih untuk mendirikan BUMDES di Bendosari dengan nama BUMDES Makmur Abadi. Karena penduduk Desa Bendosari mayoritas adalah peternak sapi perah maka itulah yang membuat BUMDES Makmur Abadi memilih untuk membuat produk olahan susu sapi yang dihasilkan oleh peternak sapi perah yang berada disekitar wilayah tersebut. Ketika BUMDES telah membuat produk maka BUMDES juga perlu memasarkan produknya dengan menggunakan strategi pemasaran guna untuk meningkatkan penjualan Desa. Dari startegi pemasaran ini BUMDES Makmur Abadi akan meningkatkan pendatan BUMDES dan hal ini juga akan berpengaruh terhadap KUD Makmur Abadi, anggota BUMDES dan juga akan berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar wilayah BUMDES Makmur Abadi yang juga diuntungkan dengan meningkatnya pendapatan BUMDES dari memasarkan produk olahan susu sapi milik BUMDES Makmur Abadi.