

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Bisnis tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia bahkan bisnis merupakan salah satu kegiatan yang populer dalam kehidupan sehari-hari manusia. Setiap hari manusia melakukan kegiatan bisnis. Pada dasarnya bisnis adalah suatu kegiatan untuk memperoleh keuntungan baik dilakukan oleh individu maupun kelompok.<sup>1</sup> Adapun pengertian berbeda mengenai bisnis yaitu terdapat individu-individu yang terlibat didalamnya bebas untuk menentukan harga produk yang diproduksi bagaimana produksi dan harga jualnya.<sup>2</sup>

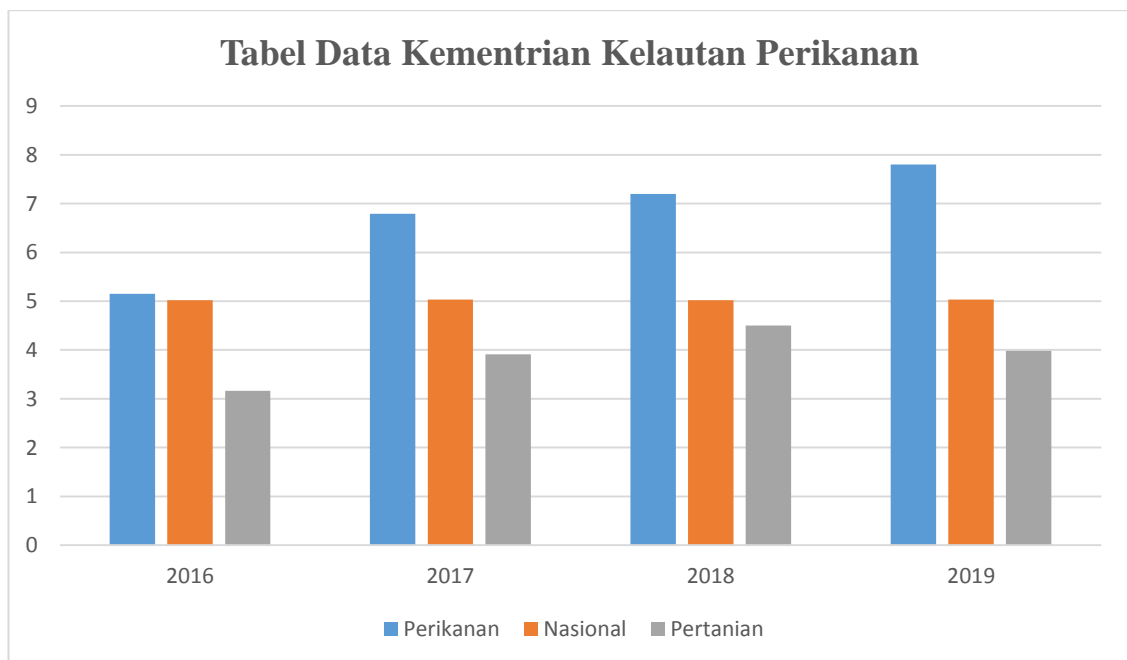
Manusia berperan sebagai produsen menghasilkan produk dalam bisnis, dimana produk tersebut akan menghasilkan keuntungan dan nilai tambah bagi konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman, maka dewasa ini bisnis semakin kompleks saat ini, seorang pembisnis tidak hanya dituntut untuk memiliki keberanian dalam mengambil tindakan bisnis, namun juga pengetahuan dan wawasan yang mendukung, sehingga keputusan bisnis diambil bisa diminimalkan resikonya, dan dioptimalkan keuntungan. Pada dasarnya dalam hal ini tidak terkecuali UD Dharma dalam melakukan strategi pemasaran ikan teri ekspor.

---

<sup>1</sup> Aswand Hasoloan, Peranan Etika Bisnis Dalam 0Perusahaan Bisnis, *Jurnal Warta*, Juli 2018 ISSN: 1829-7463. hlm.57.

<sup>2</sup> William M. Pride dkk, *Pengantar Bisnis Intrduction to Business*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015) hlm. 4.

Subsektor perikanan memegang peranan penting dalam perekonomian nasional terutama dalam penyediaan lapangan kerja, sumber pendapatan bagi nelayan, sumber protein hewani yang bernilai tinggi, serta sumber devisa yang sangat potensial. Ekspor ikan teri Indonesia tahun 2004 adalah perolehan devisa sebesar US\$ 4,69 Milyar, produksi sebesar 6,65 juta ton, konsumsi ikan 22,87 kg/kapita/tahun dan tambahan penyerapan tenaga kerja sebanyak 354,56 ribu orang.<sup>3</sup> Sedangkan pada tahun 2020 tercatat sebanyak 27 ton hal ini tentu menjadi keunggulan tersendiri dalam memaksimalkan peluang dan potensi di Indonesia sedang pada tahun 2024 ditargetkan meningkat dua kali lipat.<sup>4</sup>



Sumber: Kementerian Kelautan Perikanan data diolah

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa pertumbuhan PDB sektor perikanan selalu diatas PDB Nasional dan PDB sektor pertanian. Pada tahun 2014

<sup>3</sup> [www. Kementerian Kelautan dan Perikanan.com](http://www.kemkumhikperikanan.com) diakses pada tanggal 20 April 2021 Jam 16.00 WIB.

<sup>4</sup> [www. Tribunnews.com](http://www.Tribunnews.com) diakses pada tanggal 20 April 2021 Jam 16.00 WIB.

sampai tahun 2017 pertumbuhan 6,97% dengan nilai PDB sektor perikanan Rp. 169, 513,10 miliar. Dengan potensi sumber daya perikanan yang melimpah, bangsa Indonesia memiliki peluang memulihkan perekonomian nasional dengan bertumpu pada pengolahan sumber daya perikanan secara baik dan optimal disamping itu tentunya dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang optimal dan tepat sasaran agar target yang ditentukan oleh pemerintah bisa tercapai.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya pengoptimalan pengelolaan perikanan di Indonesia tentunya perlu sebuah langkah husus dalam manajemen strategi agar dapat meningkatkan pendapat Negara serta membuka lapangan kerja yang memadai bukan hanya itu strategi pemasaran perlu juga diperhatikan agar semakin banyak Negara atau costumers yang mau membeli atau menerima perikanan hususnya ikan teri dari Indonesia dalam hal ini tentu saja bagi perusahaan UD Dharma laut yang terus berusaha memasarkan ikan teri kualitas ekspor bukan hanya di Indonesia namun juga ekspor luar negeri.

Strategi adalah pengolaan yang benar dan kebijakan strategi yang dapat selalu berada jalur yang benar, tidak keliru dan tidak salah langkah. Manajemen strategi, perumusan strategi dan implementasi strategi.<sup>5</sup> Whelen dan hunger mendefinisikan manajemen strategi sebagai “sekumpulan keputusan dan tindakan manajereal yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang, keputusan itu meliputi: perumusan strategi, serta evaluasi kontrol.<sup>6</sup> Adapun penjelasan

---

<sup>5</sup> Claudia Vanesa Pitoy, Altje Tumbel, Maria tielung”Jurnal Berkala Ilmiah Efesiensi” *Analisis Strategi bersaing Dalam Persaingan Usaha bisnis Document Solution(Study Kasus Pada PT. Astragapia, Tbk Manado)*, vol 16 nomor 03 (2016), hlm 305

<sup>6</sup> Whelen dan Hunger di dalam M. taufiq Amir, *Manajemen Strategi: Kkonsep Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada),hlm 7.

berbeda mengenai strategi adalah adalah konsep yang luas yang mendiskripsikan intensi suatu organisasi.<sup>7</sup>

Strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan menentukan keberhasilan dan hidup matinya perusahaan tersebut. Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Strategi perusahaan ialah rencana peertandingan jangka panjang untuk mengalahkan beberapa musuh atau pesaing, menghadapi: pemilik, karyawan, pemasok, kreditor, pemerintah, dan lain-lain. Dalam hal ini strategi pemasaran produk simpan pinjam lembaga keuangan non-bank koperai syariah.

Pemasaran didefinisikan sebagai seni menjual produk. Strategi pemasaran dalam organisasi menggambarkan bagaimana perusahaan akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>8</sup> Sedangkan menurut *American marketing association* (AMA) didalam jurnal Rinda Asytuti Kritik Terhadap Pemasaran Bank Syariah (Pendekatan Eksperintal Marketing) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujua-tujuannya individual organisasional.<sup>9</sup> Secara teoritis pendapat Philip Khotler model kualitas jasa di klasifikasikan menjadi lima yaitu: (1) *Keandalan*, kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat, (2) *Responsifitas*,

---

<sup>7</sup> Sunardi, Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis Konsep, Strategi & Kasus*, (Jakarta: PT. Buku Seru, 2015), hlm. 86.

<sup>8</sup> Caroline, Laura, Lahindah, *Jurnal Manajemen Indonesia, Analisa Dan Usulan Strategi Pemasaran Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus UMKM) Pakan Ikan Waringin Bandung*, Vol. 17 –No. 2 Agustus 2017, hlm 15.

<sup>9</sup> Rinda Asytuti, *Jurnal Hukum Islam*, Kritik Terhadap Pemasaran Bank Syariah (Pendekatan Ekperiental Marketing), Volume 10, Nomor 1 , Juni 2012, ISSN(P): 1829-7382, hlm 89.

kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu, (3) *Jaminan*, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan, (4) *Empati*, Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, (5) *Wujud*, Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.<sup>10</sup>

Pada dasarnya, perusahaan menetapkan strategi melalui penyelarasan kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada dalam industri. Strategi merupakan suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan<sup>11</sup>. Sedangkan didalam strategi pemasaran sendiri terdapat beberapa hal mendasar saluran pemasaran kepada konsumen yang dibedakan menjadi dua yaitu: (1) *Direct Marketing Chennel*; yaitu pemasaran pemasaran atau penjualan yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan atau konsumen, (2) *Indirect Marketing Channel*; yaitu saluran pemasaran kepada konsumen yang dilakukan secara tidak langsung atau masih menggunakan perantara-perantara.<sup>12</sup>

Penulis dalam hal ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam persaingan bisnis yaitu suatu strategi yang bertujuan untuk mencapai sebuah visi dan misi pada suatu perusahaan serta sebagai manajemen dalam menghadapi persaingan. Strategi bisnis dapat digunakan sebagai langkah atau petunjuk dalam mencapai tujuan jangka panjang bagi suatu usaha sehingga dapat bersaing dan

---

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), hlm. 52.

<sup>11</sup> *Ibid.* hlm. 358.

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), hlm. 43.

mempertahankan bisnisnya diantara pesaing. Selain itu komunikasi juga perlu diperhatikan karena pada dasarnya komunikasi pemasaran juga bagian dari strategi pemasaran yang perannya tidak terelakan dan sangat penting.<sup>13</sup>

Untuk mampu bertahan di pasar perusahaan senantiasa berusaha dengan berbagai cara untuk berada di depan para pesaingnya dengan meningkatkan kualitas produk-produk yang lama dan produk yang baru supaya tetap diminati oleh banyak mitra perusahaan atau pelanggan. Memanfaatkan infrastruktur yang sama atau berbeda, membutuhkan ketrampilan baru, meluncurkan produk efisien, untuk menghemat biaya atau dengan menciptakan produk yang tergolong mudah tetapi dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Pada dasarnya dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan kaitannya dengan pemasaran secara syariah yaitu bukan hanya kesesuaian produk tetapi juga kesesuaian antara kinerja produk dan harapan pelanggan secara spiritual.<sup>14</sup>

UD Dharma Laut merupakan perusahaan didirikan tahun 1990 hingga sekarang salah satu sektor usahanya bergerak dibidang jual beli ikan teri dengan berbagai macam yaitu ikan teri krispi dengan berbagai varian rasa serta ikan teri mentah yang biasanya di Ekspor ke berbagai Negara seperti Singapura, Jepang, Malaysia dan sebagainya dalam hal ini perusahaan UD Dharma laut dalam melakukan ekspor tidak sendirian tetapi bermitra dengan perusahaan yang juga memiliki kepentingan sama yaitu ekspor ikan teri. Setiap bulan UD Dharma Laut biasanya rutin mengirim ikan siap ekspor setidaknya 10 ton suai dengan permintaan dari mitra perusahaan serta kualitas ikan ekspor yang juga selalu

---

<sup>13</sup>Asep Suryana, *Komunikasi Pemasaran*, (Tangerang Selatan: Cv. Jaya Abadi Utama, 2017), hlm. 18.

<sup>14</sup>Fasochah Hartono, Strategi Keputusan Pelanggan Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, No. 36/Th.XXI/April 2014, hlm 4.

diperhatikan sebagai salah satu strategi pemasaran kita agar mitra kita dan pelanggan kita tidak kecewa dalam memsarkan produk kami juga bekerjasama dengan banyak perusahaan selain meringankan biaya ekspor ikan juga meminimalkan kemungkinan-kemungkinan resiko yang akan dialami.<sup>15</sup>

“Selain itu saya selaku pemilik perusahaan selalu memastikan bahwa sistem perusahaan itu berjalan dengan baik tidak peduli perusahaan nir-laba atau perusahaan seperti UD Dharma Laut yang berorientasi pada laba saya selalu memastikan sistem selalu berjalan dengan baik Karena bagi saya manajemen organisasi perusahaan itu penting untuk kesinambungan berjalannya perusahaan.”

Problem yang dihadapi oleh UD Dharma Laut salah satunya adalah persaingan yang semakin kompetitif serta untuk mendapatkan kualitas ekspor selain itu UMKM seperti UD Dharma Laut ini pada umumnya tidak punya sumber-sumber daya untuk mencari, mengembangkan atau memperluas pasar sendiri. Sebaliknya mereka sangat bergantung kepada mitra bisnis mereka.<sup>16</sup> Hal tersebut menjadi salah satu problem mendasar perusahaan yang dialami oleh perusahaan dalam hal ini tentunya perlu semua strategi pemasaran yang tepat untuk terus mengembangkan usaha dan bisa bertahan ditengah banyaknya persaingan ekspor ikan teri berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik mengambil penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Ekspor Ikan Teri di Desa Tanjung Pamekasan”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang yang dijelaskan tersebut, maka yang menjadi fokus penelitian oleh peneliti adalah sebagai berikut:

---

<sup>15</sup> Fathorrahman Direktur Utama UD Dharma Laut, Wawancara langsung tanggal 22 April 2021, jam 10.00 WIB.

<sup>16</sup>Tulus T.H. Tambunan, *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, (Bogor: Perpustakaan Nasional, 2017) hlm. 45

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Ekspor Ikan Teri di UD Dharma Laut Desa Tanjung Kabupaten Pamekasan?
2. Apa Tantangan Dalam Strategi Pemasaran Produksi Ikan Teri Ekspor di UD Dharma Laut Desa Tanjung Kabupaten Pamekasan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang sudah diuraikan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Produksi Ikan Teri Ekspor di UD Dharma Laut Desa Tanjung Kabupaten Pamekasan.
2. Untuk Mengetahui Apa Tantangan Dalam Strategi Pemasaran Produksi Ikan Teri Ekspor di UD Dharma Laut Desa Tanjung Kabupaten Pamekasan.

### **D. Kegunaan penelitian diantaranya:**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Bagi Peneliti

Dalam proses penelitian ini, peneliti memperoleh pengalaman dan pengetahuan sebagai sarana pembelajaran yang kemudian mengimplementasikan teori teori yang di dapatkan selama perkuliahan khususnya yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Ekspor.

#### 2. Bagi Pemerintah

oleh DISPERINDAG Kabupaten Pamekasan dapat dijadikan rujukan referensi dalam mengoptimalkan pemberdayaan alam pedesaan khususnya perempuan dengan pendekatan sosial ekonomi.

#### 3. Bagi Institut Agama Islam Negeri Madura



Bagi Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri pada khususnya dan Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta Pada Umumnya, dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan fokus permasalahan yang sama guna penelitian lebih lanjut dan dalam lingkungan yang lebih luas.

### **E. Definisi Istilah**

Judul Skripsi ini adalah “Strategi Pemasaran Ekspor Ikan Teri UD di Desa Tanjung Pamekasan”. Agar tidak terjadi kesalahan pemahaman mengenai maksud dari judul diatas, maka perlu diberikan definisi istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun istilah tersebut sebagai berikut:

1. Strategi merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan organisasi, tidak hanya sekedar mencapai tujuan, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktifitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>17</sup>
2. Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.<sup>18</sup>
3. Ekspor adalah kegiatan perdagangan antar negara, dimana diantara keduanya akan timbul saling tukar-menukar produk barang. Pengiriman barang ke suatu negara oleh satu negara karena ada permintaan dari pembeli di negara tersebut atau tidak dinamakan perdagangan ekspor.<sup>19</sup>

### **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

---

<sup>17</sup> Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2005) hlm,132.

<sup>18</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2011). 3.

<sup>19</sup> Mey Risa, *Ekspor dan Impor*, (Banjarmasin: Poliban Press, 2018). 2

Berkenaan dengan strategi pemasaran ekspor ikan teri sebenarnya sudah banyak penelitian baik berupa artikel, jurnal, skripsi, tesis baik studi kasus maupun pembahasan secara umum tentang strategi pemasaran ikan teri. Karena itulah penting untuk memaparkan hasil penelitian tersebut agar bisa membedakan hasil penelitian yang sudah dengan yang akan dilakukan oleh peneliti disamping itu juga sebagai penegas bahwa penelitian bukanlah pengulangan atau pelagian terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukan. Berikut beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Diana Dewi Kusumaningrum, 2009. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret, dengan judul “Strategi Pemasaran Ekspor Dalam Memasuki Pasar Internasional Pada Perusahaan Dian Mandala Yogyakarta”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Dian Mandala sebagai Perusahaan Dian Mandala dalam rangka mendukung kegiatan ekspor. Perusahaan Dian Mandala merupakan perusahaan ekspor produsen yang memasarkan produk-produk handcraft dan furniture dengan berbahan dasar kulit ikan pari. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perusahaan Dian Mandala menggunakan 4 variabel bauran pemasaran atau sering disebut marketing mix untuk strategi pemasarannya, yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi. Saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi langsung dan distribusi tidak langsung, keduanya saling melengkapi. Namun, *brand image* dan promosi belum dikembangkan sepenuhnya oleh Perusahaan Dian Mandala. Alternatif strategi yang bisa dikembangkan oleh Perusahaan Dian Mandala adalah memperkuat *brand image* perusahaan dengan memanfaatkan

keunggulan kulit ikan pari sebagai bahan dasar produk Keunggulan tersebut juga dapat dimanfaatkan dalam kegiatan promosi sehingga positioning Perusahaan Dian Mandala semakin kuat di benak kosumen.<sup>20</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Zulfa Aliyah, 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada Cv Yudi Putra*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada CV Yudi Putra dalam meningkatkan penjualan. Metode penentuan sampel dilakukan secara purposive dengan menganalisis strategi bauran pemasaran (product, price, place, promotion) yang telah digunakan perusahaan. Penelitian ini selain dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif juga menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), Matrik GE, dan Matriks IE. Analisis Swot adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman di lingkungan eksternal maupun kekuatan dan kelemahan yang dimiliki lingkungan internal perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai skor IFAS 2,85 menunjukkan posisi internal yang kuat, nilai skor EFAS 3,55 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Pada diagram Cartesius menunjukkan posisi perusahaan dalam keadaan agresif yaitu sangat menguntungkan bagi perusahaan. Matriks GE, di mana nilai dari faktor daya tarik industri, yakni sebesar 55 berada pada posisi menengah dan nilai berdasarkan faktor kekuatan bisnis, yakni sebesar 67,5 berada pada posisi

---

<sup>20</sup> Diana Dewi Kusumaningrum, *Strategi Pemasaran Ekspor Dalam Memasuki Pasar Internasional Pada Perusahaan Dian Mandala Yogyakarta*, Universitas Sebelas Maret.

tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat memfokuskan pada seleksi pengelolaan investasi/kembangkan. Pada Matriks IE menurut hasil perhitungan IFAS dan EFAS didapatkan nilai IFAS sebesar 2.85 dan skor untuk hasil EFAS sebesar 3,35. Apabila dikonversikan kedalam gambar Tabel IE Matriks, maka terletak kedalam kotak 2, di mana hasilnya perusahaan masuk kedalam fase growth yang berkonsentrasi melalui integrasi horizontal. Adapun strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah semakin memperluas pangsa pasar kopi kebeberapa negara lain dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan berupa networking dan transparansi terhadap supplier dan mengambil peluang dengan meningkatnya kebutuhan kopi yang ada.<sup>21</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Shopia Ananda, 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, dengan judul *“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Ekspor Kopi Pada Cv Antara Saudara Dalam Perspektif Ekonomi Islam”*. hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh hasil penelitian sebagai berikut: Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan CV. Antar Saudara dalam rangka meningkatkan ekspor kopi adalah dengan menerapkan marketing mix yaitu seperti product, price, place, dan promotion. Harganya relatif murah dan sangat terjangkau, Harga yang cukup terjangkau dan memiliki berbagai macam harga tergantung pada grade, untuk strategi distribusi atau tempat memiliki lokasi strategis yang mudah dijangkau baik jalur darat maupun laut, strategi produk yaitu berupa biji kopi unggulan grade 2, 3, 4 5 dan dengan tingkat kecacatan

---

<sup>21</sup> Zulfa Aliyah, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada Cv Yudi Putra*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

yang minim, strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan penjualan personal atau promosi langsung (personal selling) dengan media digital yaitu email, facebook dll..<sup>22</sup>

4. Penelitian yang dilakukan oleh Juni Ray Hartanta Barus, 2019, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Medan, dalam judul “Analisis Strategi Pemasaran Ukm Dalam Memasuki Pasar Luar Negeri (Studi Pada Ukm Kripik Kreasi Lutvi)”. Keripik Kreasi Lutvi untuk memasuki pasar luar negeri. Penelitian ini menerapkan metode penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi dan triangulasi. Teknik analisis data dilakukan dengan cara penyajian data, reduksi data dan analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM Keripik Kreasi lutvi menggunakan strategi ekspor langsung kepada konsumen dengan melakukan kerja sama dengan PT. APM Logistics sebagai pihak ketiga. UKM Keripik Kreasi Lutvi juga menggunakan strategi negosiasi dengan calon pembeli untuk memasuki pasar luar negeri dengan memanfaatkan bantuan dari Pemerintah melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag).<sup>23</sup>
5. Penelitian yang dilakukan oleh Yudi Prabawa, 2007, “Strategi Pemasaran Ekspor dan Saluran Distribusi Perusahaan Rudjito Glass & Craft di Kabupaten Sokoharjo”, Universitas Negeri Surakarta. peningkatan penjualan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus yang selanjutnya didiskripsikan untuk menggambarkan stategi pemasaran untuk kemudian ditarik kesimpulan.

---

<sup>22</sup> Shopia Ananda, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Ekspor Kopi Pada Cv Antara Saudara Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

<sup>23</sup> Juni Ray Hartanta Barus, *Analisis Strategi Pemasaran Ukm Dalam Memasuki Pasar Luar Negeri (Studi Pada Ukm Kripik Kreasi Lutvi)*, Universitas Sumatera Utara.

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode observasi (peninjauan secara langsung ke perusahaan) dan wawancara bebas untuk melengkapi data yang diperoleh dalam observasi. Jika data sudah terkumpul, disusun sebuah laporan yang memuat bagian-bagian penting yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada Rudjito glass & craft. Hasil penelitian yang diperoleh adalah perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya menggunakan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari inovasi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Perusahaan dalam memasarkan produknya salah satunya melalui internet tempatnya buyer bisa membuka langsung website Rudjito glass & craft dan perusahaan menitikberatkan pada konsumen, selain itu volume penjualannya pun berdasarkan pemesanan dari buyer. Dengan kata lain, kepuasan konsumen memegang peranan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasarannya yang akan diterapkan. Selain itu, dapat dilihat hasil penjualannya yang mengalami peningkatan pada bulan-bulan tertentu yang memiliki even-even khusus serta adanya peningkatan volume penjualan karena pengaruh promosi. Kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan ini yaitu perusahaan begitu memperhatikan adanya pesaing yang sama-sama bergerak dibidang kaca jangan sampai nama buyer tersebut diketahui oleh perusahaan lain karena bisa jadi berpindah ke perusahaan lain serta adanya strategi pemasaran untuk menghadapi para pesaing tersebut.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Yudi Prabawa, *Strategi pemasaran ekspor dan saluran distribusi perusahaan rudjito Glass & Craft di Kabupaten Sukoharjo*, Universitas Negeri Surakarta.